

**STRATEGI PEMASARAN USAHA KELAPA DALAM  
BENTUK KOPRA DI KECAMATAN AIR JOMAN  
KABUPATEN ASAHAN**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**KHAIRUL AZMI  
NIM. 51144025**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2020**

**STRATEGI PEMASARAN USAHA KELAPA DALAM  
BENTUK KOPRA DI KECAMATAN AIR JOMAN  
KABUPATEN ASAHAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)  
Jurusan Ekonomi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sumatera Utara

**Oleh :**

**KHAIRUL AZMI**  
**NIM. 51144025**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2020**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khairul Azmi

NIM : 51144025

Program Studi : Ekonomi Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Alamat : Jln. Sukarela Barat No. 6B, Laut Dendang

Menyatakan Skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Usaha Kelapa Dalam Bentuk Kopra di Kecamatan Air Joman Kabupaten”** (Studi Kasus pada UD KK Alvino) adalah benar asli karya atau penelitian saya sendiri dan bukan karya orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dan akan saya pertanggung jawabkan keasliannya.

Medan, 23 Juni 2019

Menyatakan,

**Khairul Azmi**  
**Nim: 51144025**

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul

**STRATEGI PEMASARAN KELAPA DALAM BENTUK KOPRA DI  
KECAMATAN AIR JOMAN KABUPATEN ASAHAN**

(Studi Kasus UD KK Alvino)

Oleh :

**KHAIRUL AZMI**

**NIM. 51144025**

Dapat disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Pada Program Studi Ekonomi Perbankan Syariah

Medan, 23 Juni 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. M. Ridwan, MA**

NIP. 19760820 200312 1 004

**M. Syahbudi, S.EI,MA**

NIB. 1100000094

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ekonomi Islam

**Dr. Marliyah, M.Ag**

NIP. 19760126 200312 2 003

## **ABSTRAK**

Khairul Azmi (2020), Strategi Pemasaran Usaha Kelapa Dalam Bentuk Kopra di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan (Studi Kasus UD KK Alvino). Dibawah bimbingan Pembimbing Skripsi 1 oleh Bapak Dr. M.Ridwan MA, dan Pembimbing II oleh Bapak Muhammad Syahbudi S.EI, MA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis. Pertama untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal pemasaran kelapa dalam bentuk kopra pada UD KK Alvino di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan. Kedua Untuk mengetahui analisis SWOT strategi pemasaran yang dilakukan oleh para petani kelapa dalam bentuk kopra di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan dalam meningkatkan penjualan kopra dengan matriks IFAS dan EFAS dapat diidentifikasi faktor-faktor penting baik dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari peningkatan pemasaran. Pendekatan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif penulis juga menggunakan Analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Berdasarkan hasil analisis SWOT, pemasaran kelapa kopra akan tepat apabila melakukan strategi Growth oriented, yaitu merupakan strategi pertumbuhan yang berorientasi untuk mendapatkan keuntungan. Usaha tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

**Kunci : Strategi, Pemasaran, Strategi Pemasaran, Manajemen Usaha, Analisis SWOT**

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt atas segala limpahan karunia dan nikmat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Usaha Kelapa Dalam Bentuk Kopra di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan** (Studi Kasus UD KK Alvino) dengan menggunakan Metode Analisis SWOT”.

Shalawat dan salam kita hadiahkan kepada junjungan alam Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membawa umatnya dari zaman jahilliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan yang di sinari iman dan taqwa.

Skripsi ini disusun untuk diajukan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, dengan penuh rasa syukur dan terima kasih kepada pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Secara khusus penulis sampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya, serta memberikan kelancaran dan kemudahan dalam keridhoannya.
2. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Andri Soemitra MA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Muhammad Yafiz, M. Ag. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

5. Ibu Dr.Chuzaimah Batubara, MA. Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
6. Ibu Nurlaila, MA. Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
7. Ibu Dr. Marliyah, MA. Selaku Pembimbing Akademik dan Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara serta Sekretaris Jurusan Bapak Imsar, Msi.
8. Bapak Dr. M.Ridwan MA. Selaku Pembimbing Skripsi I yang telah memberikan masukan, nasehat dan saran selama saya bimbingan.
9. Bapak M. Syahbudi, S.EI, MA Selaku Pembimbing Skripsi II yang telah memberikan masukan dan saran selama saya bimbingan.
10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
11. Bapak Edi Selaku pemilik usaha kopra UD KK Alvino yang telah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian skripsi saya.
12. Teristimewa penulis ucapkan terima kasih yang begitu besar kepada Ayahanda Rusdi, Ibunda Misniati, Abangda Ridho Arisandi, Abangda Sumantri, Kakanda Rahmi Kartika, Kakanda Sri Wenda yang tidak pernah berhenti memberikan kasih sayang dan do'a serta dukungan baik moril ataupun materi, serta motivasi dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan di UINSU.

13. Terima kasih kepada adik saya Ningsih yang telah mendukung, memotivasi dan memberi semangat saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan EPS-A stambuk 2014 Jurusan Ekonomi Perbankan Syariah.
15. Terima kasih kepada Organisasi tercinta KSEI UIE, DEMA FEBI UIN Sumatera Utara.
16. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan masukan serta arahan dalam penyelesaian skripsi ini.

Tiada kata yang indah selain ucapan terima kasih, semoga Allah SWT ,memberikan balasan kebaikan atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pihak pembaca sangat penulis harapkan. Akhirnya kepada Allah Swt penulis memohon ampun dan perlindungannya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, aamiin.

*Wassalammu'alaikumWr. Wb*

Medan, 23 Juni 2020

Penulis,

**Khairul Azmi**

**NIM 51144025**



## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Kerangka Teori .....	9
E. Kajian Terdahulu .....	10
F. Metodologi Penelitian .....	14
BAB II KAJIAN TEORITIS	
A. Strategi .....	27
1. Pengertian Strategi .....	27
2. Jenis-Jenis Strategi .....	28
3. Tahapan Strategi .....	29
4. Tipe-Tipe Strategi .....	31
5. Strategi Dalam Tinjauan Islam .....	31
B. Pemasaran .....	35
1. Pengertian Pemasaran.....	35
2. Konsep Pemasaran.....	40
3. Pemasaran Dalam Islam .....	43
C. Strategi Pemasaran .....	45

1. Pengertian Strategi Pemasaran .....	45
2. Strategi Pemasaran Menurut Islam .....	48
3. Karakteristik Pemasaran Berdasarkan Islam .....	50
D. Tanaman Kelapa .....	53
1. Asal Usul Kelapa .....	53
2. Komoditi Kelapa di Indonesia .....	54
E. Manajemen Usaha.....	54
<b>BAB III GAMBARAN UMUM PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	56
1. Letak Geografis Wilayah Penelitian.....	56
2. Demografi Penduduk.....	58
B. Deskripsi Penelitian .....	60
1. Perkembangan Usaha Kelapa Kopra di Kecamatan Air Joman ...	60
2. Struktur Organisasi .....	61
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
A. Strategi Pemasaran .....	64
B. Analisis SWOT .....	66
1. Rekapitulasi Faktor Internal .....	67
2. Rekapitulasi Faktor Eksternal.....	69
C. Hasil Penilaian Skor Faktor Internal dan Faktor Eksternal Strategi Pemasaran Usaha Kopra UD KK Alvino di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan.....	71
D. Hasil Matriks Internal Eksternal (IE) .....	76
E. Diagram Cartecius Analisis SWOT .....	79
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	81
B. Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

1.1 Luas dan Hasil Produksi Kelapa di Indonesia.....	2
1.2 Harga Jual Kelapa Kopra kepada Tengkulak Januari-Desember 2019 .....	5
1.3 Kajian Terdahulu.....	11
3.1 Pembagian Wilayah Desa/Kelurahan Kecamatan Air Joman .....	57
3.2 Populasi Penduduk Kecamatan Air Joman Menurut Desa/Kelurahan.....	58
3.3 Luas Wilayah Penggunaan Lahan Menurut Desa/Kelurahan .....	59
3.4 Luas Area dan Hasil Produksi Jenis Perkebunan di Kecamatan Air Joman .....	60
4.1 Faktor Lingkungan Internal Kekuatan .....	68
4.2 Faktor Lingkungan Internal Kelemahan .....	68
4.3 Faktor Lingkungan Eksternal Peluang .....	70
4.4 Faktor Lingkungan Eksternal Ancaman.....	70
4.5 Hasil Penilaian Skor Faktor Internal .....	71
4.6 Hasil Penilaian Skor Faktor Eksternal .....	71
4.7 Penentuan Bobot dengan Perbandingan Berpasangan Faktor Internal .....	72
4.8 Normalisasi Faktor Bobot Internal.....	72
4.9 Penentuan Bobot dengan Perbandingan Berpasangan Faktor Eksternal.....	73
4.10 Normalisasi Faktor Bobot Eksternal .....	73
4.11 Matriks IFAS .....	74
4.12 Matriks EFAS.....	75
4.13 Matriks SWOT .....	77

## DAFTAR GAMBAR

1.1 Grafik Harga Jual Kelapa Kopra Kepada Tengkulak .....	5
1.2 Skema Kerangka Pikir.....	10
1.3 Matriks SWOT .....	24
1.4 Diagram Cartesius Analisis SWOT .....	25
3.1 Peta Wilayah Kecamatan Air Joman.....	56
3.2 Struktur Organisasi Usaha Kelapa Kopra .....	62
4.1 Hasil Matriks Internal Eksternal (IE).....	76
4.2 Diagram Cartesius Analisis SWOT Usaha Kelapa Kopra .....	79

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai Negara agraris memiliki potensi pertanian yang cukup besar dan dapat berkontribusi terhadap pembangunan dan ekonomi nasional. Penduduk di Indonesia sebagian besar menggantungkan hidupnya dari sektor pertanian. Sektor pertanian terdiri dari peternakan, perikanan dan kehutanan yang memiliki potensi sangat besar dalam menyerap tenaga kerja di Indonesia. Subsektor pertanian yang memegang peranan penting bagi perekonomian nasional salah satunya adalah perkebunan.<sup>1</sup>

Bercocok tanam atau berkebun mendapat perhatian penting dalam ajaran Islam. Sejak 14 abad silam, Islam telah menganjurkan umatnya untuk bercocok tanam serta memanfaatkan lahan secara produktif, tak hanya itu, Rasulullah SAW juga telah mengajarkan tata cara sewa lahan serta pembagian hasil bercocok tanam. Rasulullah SAW dalam hadis yang diriwayatkan sahabat Jabir mengatakan:

مَا مِنْ مُسْلِمٍ يَغْرِسُ غَرْسًا إِلَّا كَانَ مَا أَكَلَ مِنْهُ لَهُ صَدَقَةٌ وَمَا سُرِقَ مِنْهُ لَهُ صَدَقَةٌ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ مِنْهُ فَهُوَ لَهُ صَدَقَةٌ وَمَا أَكَلَتِ الطَّيْرُ فَهُوَ لَهُ صَدَقَةٌ وَلَا يَزْرَعُهُ أَحَدٌ إِلَّا كَانَ لَهُ صَدَقَةٌ

*“Nabi SAW bersabda: ‘Tak ada seorang muslim yang menanam pohon, kecuali sesuatu yang dimakan dari tanaman itu akan menjadi sedekah baginya, dan yang dicuri akan menjadi sedekah. Apa saja yang dimakan oleh binatang buas darinya, maka sesuatu (yang dimakan) itu akan menjadi sedekah baginya. Apapun yang dimakan oleh burung darinya, maka hal itu akan menjadi sedekah baginya. Tak ada seorangpun yang mengurangi, kecuali itu akan menjadi sedekah baginya.’”* (HR. Muslim)

Pohon yang ditanam akan menjadi pahala bagi yang menanamnya, demikian betapa mulianya pekerjaan menanam pohon. Berdasarkan hadis-hadis tentang

---

<sup>1</sup>Boedi Harsono, Hukum Agraria Indonesia, Sejarah Pembentukan Undang-Undang Pokok Agraria, Isi Dan Pelaksanaannya, (Jakarta: Djambatan, 2003). h. 18.

keutamaan menanam pohon, maka tidak benar jika islam melarang bertani dan bercocok tanam.<sup>2</sup>

Kelapa merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomi penting bagi masyarakat tani di Indonesia. Sebagai Negara tropis Indonesia memiliki potensi tinggi dalam produksi kelapa. Berikut tabel luas dan hasil produksi tanaman kelapa di Indonesia:

**Tabel 1.1**  
**Luas dan Hasil Produksi Kelapa di Indonesia**

Tahun	Luas/ Ha	Hasil Produksi/ Ton
2015	3.585.599	2.920.665
2016	3.566.103	2.904.170
2017	3.473.230	2.854.300
2018	4.475.547	2.899.725
2019	3.500.727	2.922.190

Sumber<sup>3</sup> : Statistik perkebunan Indonesia Komoditas kelapa tahun 2015-2019.

Dilihat dari tabel diatas bahwas dari tahun 2015-2019 luas area lahan tanaman kelapa mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, namun hasil produksi mengalami penurunan dari tahun 2015 ke tahun 2016, begitu juga dari tahun 2016 ke 2017, dan pada tahun 2017-2019 hasil produksi mengalami kenaikan kembali.

Komoditas kelapa di samping dimanfaatkan untuk konsumsi dalam negeri sebagian besar di ekspor yang akan mendatangkan devisa sehingga komoditas ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber perekonomian nasional. Tanaman kelapa merupakan salah satu komoditas yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi apabila dikelola dengan baik. Indonesia sendiri merupakan negara penghasil kelapa, karena

---

<sup>2</sup><https://bincangsyariah.com/kalam/hadis-tentang-makruhnya-bertani-bagaimana-memahaminya/>, diakses pada tanggal 11 Mei 2020, pukul 10.00 WIB

<sup>3</sup>Statistik Perkebunan Indonesia Komoditas Kelapa Tahun 2015-2019

sebagian besar tanaman serbaguna yang telah memberikan kehidupan kepada para petani di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan tingkat penguasaan tanaman kelapa di Indonesia yaitu merupakan perkebunan rakyat.<sup>4</sup>

Kelapa (*Cocos Nucifera L*) merupakan komoditas strategis yang memiliki peran social, budaya, dan ekonomi dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Manfaat tanaman kelapa tidak hanya terdapat pada daging buahnya yang dapat diolah menjadi santan, kopra dan minyak kelapa, tetapi seluruh bagian tanaman kelapa dapat mempunyai manfaat yang besar. Demikian besar manfaat kelapa sehingga ada yang menamakannya sebagai “pohon kehidupan”.

Indonesia merupakan produsen kelapa terbesar di dunia dengan luas tanaman kelapa sekitar 3,85 juta ha dan produksi sekitar 16,498 miliar butir kelapa (3,3 juta ton setara kopra). Kopra adalah kelapa yang telah dikeluarkan isinya dan dikeringkan. Buah kelapa yang sudah dibelah mesti secepatnya dikeringkan menjadi kopra. salah satu hasil olahan kelapa yang banyak diusahakan oleh masyarakat Indonesia. Komoditi ini umumnya digunakan sebagai bahan baku pembuatan minyak kelapa. Kopra dihasilkan dari daging buah kelapa yang dikeringkan.

Pada skala nasional, permintaan bahan baku kopra meningkat sekitar 5.5% per tahun, sementara peningkatan produksi hanya sekitar 4.37% per tahun. Berdasarkan data tersebut, menunjukkan jumlah produksi kopra dari tahun ke tahun belum mencukupi permintaan. Pada tahun 2018 Kabupaten Asahan memiliki luas lahan kelapa 885 ha dengan hasil produksi 886,75 ton yang tersebar di 8 desa/kelurahan, salah satu kelurahan yang memiliki hasil kelapa terbesar yaitu Air Joman yang memiliki luas lahan 216,51 ha dengan hasil produksi 219.76 ton dengan jumlah petani mencapai 7.123 KK.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup>Thantiyo, Dendy. Analisa Kontribusi Nilai Tambah Industri VCO(Virgin Coconut Oil) Pada PT. BUMI SARIMAS Indonesia di Sumatera Barat [Skripsi]. (Padang: Fakultas Pertanian Universitas Andalas, 2011). h. 1.

<sup>5</sup><http://asahankab.bps.go.id>, di Akses Pada Tanggal 1 Mei 2020 Pukul 22:00

Pemasaran/penjualan sangat penting untuk menentukan kelangsungan bagi perusahaan. Penjual dituntut untuk mampu dan memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Bakat seperti ini yang sering tidak dimiliki oleh setiap orang karena tidak mudah untuk mengarahkan kemauan calon pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan serta pendapatnya. Tanpa kesuksesan dalam penjualan sudah dapat dipastikan bahwa perusahaan itu tidak akan mampu bertahan dan dinamis lagi, karena tidak ada pemasukan yang digunakan untuk melakukan produksi.

Pemasaran itu sendiri salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Pemasaran dalam Islam mengenal istilah 4P, sebagaimana Hermawan membaginya sebagai berikut:

1. Teittis (*Rabbaniyah*)
2. Etis (*Akhlaqi'iyah*)
3. Realitis (*Al-waqi'iyah*)
4. Humanitis (*Insaniyyah*)<sup>6</sup>

Pada umumnya, buah kelapa di Kabupaten Asahan dipasarkan dalam bentuk primer, atau belum diolah lebih lanjut. Penggunaan hasil pertanian tanpa olahan tersebut dipusatkan untuk pangan semata. Dengan demikian nilai ekonomi dari produk kelapa tersebut sangat rentang terhadap fluktuasi musim yang menyebabkan nilai jualnya rendah dan menimbulkan kerugian di pihak petani. Adapun harga jual kelapa dari petani ke pedagang sepanjang tahun 2019 yaitu sebagai berikut:

---

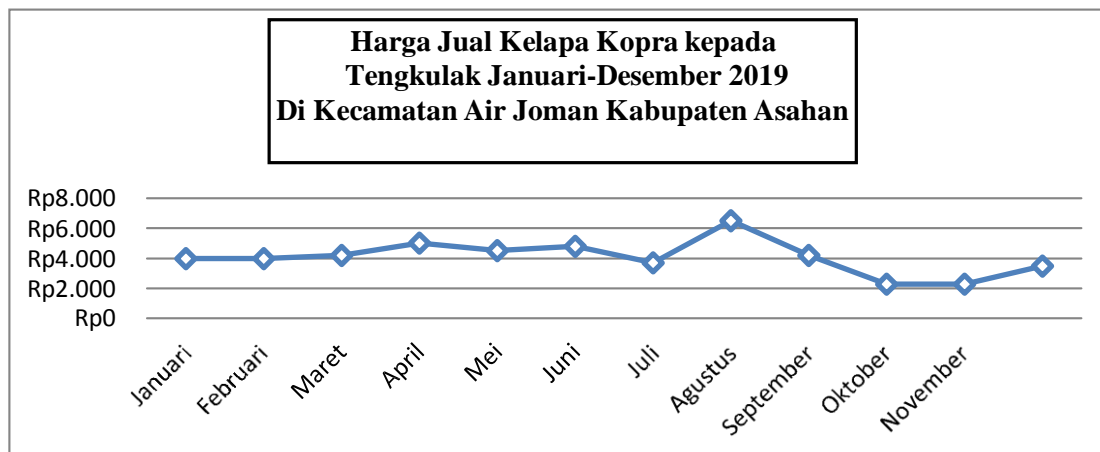
<sup>6</sup>Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), h. 28.



**Tabel 1.2**  
**Harga Jual Kelapa Kopra kepada Tengkulak Januari-Desember 2019**  
**Di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan**

Bulan	Harga/ Kg
Januari	Rp4.000
Februari	Rp4.000
Maret	Rp4.200
April	Rp5.000
Mei	Rp4.500
Juni	Rp4.800
Juli	Rp3.700
Agustus	Rp6.500
September	Rp4.200
Oktober	Rp2.300
November	Rp2.300
Desember	Rp3.500

Sumber : Wawancara dengan Petani Kelapa



**Gambar 1.1**

**Grafik Harga Jual Kelapa Kopra kepada Tengkulak Januari-Desember 2019**  
**Di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan**

Sebagai salah satu sentra produksi kelapa, pendapatan petani kelapa di kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan ini sangat ditentukan oleh kontribusi hasil usaha tani komoditi kelapa tersebut. Pendapatan petani disamping dipengaruhi oleh tingkat produktivitas per satuan luas juga sangat dipengaruhi oleh tidak mampunya petani memasarkan hasil usahatannya kepada konsumen dengan harga yang memadai. Penyebab rendahnya pendapatan petani adalah kesenjangan harga di tingkat petani dibandingkan dengan harga pada tingkat konsumen akhir. Hal ini terjadi karena besarnya keuntungan yang diambil oleh para pedagang perantara dan biaya yang dikeluarkan dalam memasarkan kopra sampai tingkat konsumen akhir. Diketahui bahwa sebagian besar petani di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan memasarkan hasil kelapa dalam bentuk kopra dan dilakukan secara sendiri-sendiri.<sup>7</sup>

Dari hasil kajian wawancara yang telah dilakukan, diketahui pola perdagangan kelapa di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan umumnya petani memasarkan kelapa melalui pedagang pengumpul. Petani yang langsung menjual ke kilang pengolahan sangat minim. Supaya bahan baku tepung kelapa terjamin tersedia setiap saat, biasanya kilang memberikan modal usaha kepada pengumpul untuk panjar pembelian kelapa kepada para petani. Kelapa yang dibeli oleh para pengumpul dari petani yang kebanyakan masyarakat sekitar kemudian dikupas, dipisahkan daging dan kulitnya, lalu diserahkan kepada agen sebagai pemilik delivery order yang kemudian mendistribusikan ke kilang.

Kurangnya pemasaran kopra membuat pendapatan petani rendah dan seterusnya akan rendah diakibatkan pemasarannya sampai dengan pedagang sementara, para petani tersebut tidak memasarkan usaha taninya ke perusahaan-perusahaan yang dapat mengolah kopra yang lebih lanjut. Selain permasalahan pemasaran, jarak petani dengan perusahaan pengolah yang relative jauh, mengakibatkan keterlibatan pedagang perantara dalam proses pemasaran kopra petani, dan pada umumnya struktur pasar menempatkan petani berada pada posisi

---

<sup>7</sup>Wawancara Pribadi Dengan Bapak Edy Pemilik Usaha Kelapa Kopra di Kecamatan Air Joman. 21 Mei 2020. Pukul 10:00 WIB

penerima harga. Fluktuasi harga kopra juga merupakan salah satu kendala pemasaran akibat belum efisiennya pemasaran. Pada waktu-waktu tertentu harga melonjak tinggi kemudian turun secara drastis sementara para petani tidak siap mengantisipasinya.

Dari sisi pemasaran masih kurang. Perbaikan kualitas kopra akan dapat mengurangi biaya pemasaran yang pada gilirannya akan meningkatkan bagian harga yang diterima petani dan menambah keuntungan pedagang, sehingga merupakan suatu upaya perbaikan efisiensi pemasaran.

Solusi yang dimaksud dalam hal ini adalah strategi terkait dengan pemasaran usaha kopra untuk para petani di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan agar dapat lebih mengetahui strategi pemasaran dan dapat memasarkan produksi kopranya di halayak luas maupun di perusahaan-perusahaan yang mengelola kopra lebih lanjut hingga ke tangan akhir konsumen. Strategi pemasaran menjadi sangat penting bagi para petani untuk memasarkan produknya sehingga pendapatannya dapat lebih meningkat.

Dengan latar belakang di atas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan para petani kelapa di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan dalam meningkatkan volume pemasarannya. Dengan demikian penulis tertarik memilih judul sebagai berikut **“Strategi Pemasaran Usaha Kelapa Dalam Bentuk Kopra di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan (Studi Kasus UD KK Alvino)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa faktor-faktor internal dan eksternal pemasaran kelapa dalam bentuk kopra di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh para petani kelapa dalam bentuk kopra di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan dalam meningkatkan penjualan kopra?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh para petani kelapa kopra dalam melakukan pemasaran dengan cara mengoptimalkan strategi pemasaran yang telah dirumuskan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal pemasaran kelapa dalam bentuk kopra di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan.
- b. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh para petani kelapa dalam bentuk kopra di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan dalam meningkatkan penjualan kopra.

### **2. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, kiranya penelitian ini dapat berguna untuk :

- a. Manfaat Teoritis
  - 1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai informasi yang berguna di dalam pengambilan kebijakan strategi pemasaran khususnya di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan.
  - 2) Penelitian ini diharapkan berguna sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan masukan yang dapat mendukung bagi peneliti maupun pihak lain yang tertarik dalam bidang penelitian yang sama.
- b. Manfaat Praktis
  - 1) Bagi Pemerintah
 

Sebagai dasar pengambilan kebijakan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, bahan pertimbangan dan evaluasi terhadap penetapan kebijakan, terutama kaitannya dengan pemasaran usaha kopra di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan.

## 2) Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan strategi pemasaran, sehingga wawasan dan pengetahuan tersebut dapat digunakan di masa yang akan datang.

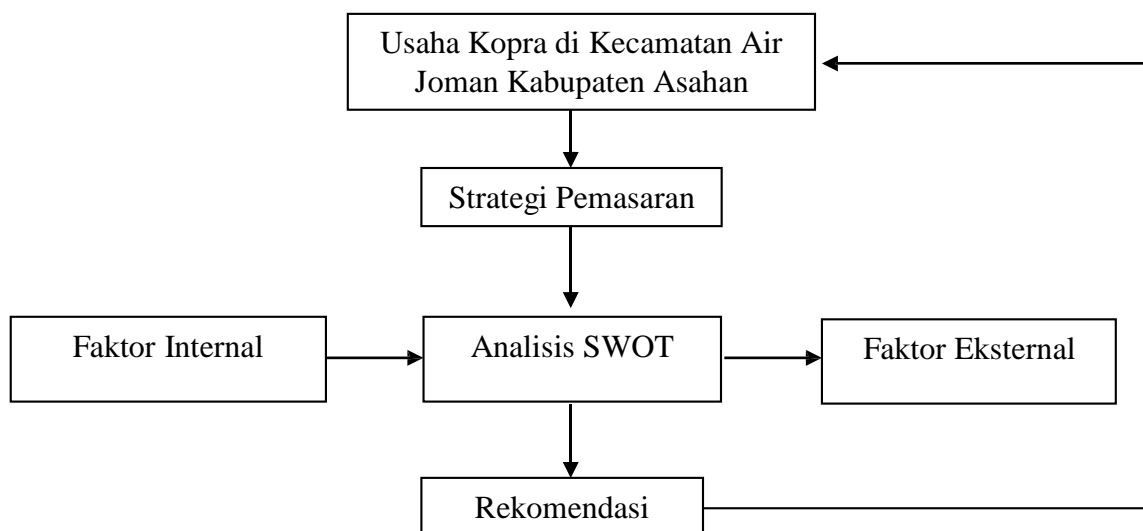
### **D. Kerangka Teori**

Untuk mengetahui saluran pemasaran kopra di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan dilakukan dengan cara mengikuti aliran dari produsen ke konsumen membentuk satu jalur yang disebut saluran pemasaran. Dalam menyampaikan barang kopra dari produsen ke konsumen akhir akan dibutuhkan perusahaan-perusahaan yang akan mengelola kopra lebih lanjut.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat menentukan kelangsungan. Keadaan tersebut memaksa pengelola usaha untuk lebih baik dalam merencanakan strategi-strategi agar tetap mampu bertahan di dalam pasar dengan cara memperhatikan perubahan-perubahan lingkungan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran para petani harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat terus eksis dan berkembang. Strategi pemasaran tersebut mencakup strategi jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang, dengan memuat aspek tentang strategi produksi, strategi harga, strategi distribusi dan promosi. Hal ini sangat penting karena kegiatan pemasaran tentu tidak terlepas dari berbagai kendala yang mempengaruhi optimalisasi pemasaran sekaligus faktor-faktor yang mendukungnya.

Melalui strategi pemasaran yang tepat, para petani akan dapat berkembang dengan mengkombinasikan antara berbagai peluang, memperhatikan kekuatan dan kelemahan internal, serta ancaman yang dapat mempengaruhi optimalisasi pemasaran. Lebih jelasnya, Produksi kopra di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan perlu diadakan analisis strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, dan threats) sebagai alat formulasi strategi di masa mendatang.

Untuk mendekatkan masalah yang akan dianalisis pada permasalahan penelitian, maka perlu dibuat kerangka teoritis sebagai dasar pemikiran penelitian ini, kerangka yang dimaksud akan lebih mengarahkan penulis untuk menemukan data dan informasi dalam penelitian ini guna memecah masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, kerangka teoritis pada penelitian ini dapat di jelaskan pada bagan berikut:



**Gambar 1.2**  
**Skema Kerangka Pikir**

### **E. Kajian Terdahulu**

Penelitian tentang strategi pemasaran usaha kelapa dalam bentuk kopra banyak dilakukan, diantaranya Syahreza<sup>8</sup>, Rahmi Sari Inka<sup>9</sup>, La Idrus Farid Taipadu<sup>10</sup>, Irawan<sup>11</sup>, Thomson Berutu<sup>12</sup>.

---

<sup>8</sup>Syahreza, Yumanda, 2009, Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang, Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara

<sup>9</sup>Rahmi Sari, Inka, 2012. Analisis Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Pemasaran Coffe Mix DI Kota Medan (Studi Kasus pada PT. Indrapura Perkasa Medan), Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.

Penelitian-penelitian diatas secara ringkas dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
**KajianTerdahulu**

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Kesimpulan	Persamaan/Perbedaan
1.	Syareza Yumanda, 2009	Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri RumahTangga Cap Kelinci di Tanjung Moraa Kabupaten Deli Serdang	Penelitian ini diperoleh hasil kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada usaha industri rumah tangga	Persamaan dalam Penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan analisis swot dan metode analisis deskriptif. Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti yaitu singkong
2.	Rahmi sari Inka, 2012	Analisis Strategi SWOT dalam Meningkatkan Penjualan pada	Hasil Penelitian menunjukan bahwa PT. IndraPura Perkasa dapat	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metodeanalisis

---

<sup>10</sup>La Idrus Faris Taipabu, 2017. Analisis Nilai Tambah Pengelolaan Kopra di Desa Waepandan Kecamatan Kepala Madan Kabupaten Baru Selatan. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Oloe Kendari,.

<sup>11</sup>Irawan. 2009. Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT di Perusahaan CV Langit Aksara Kabupaten Sleman. Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

<sup>12</sup>Thomson Berutu, 2008. Analisis Manajemen Strategi Giant dalam Menghadapi Persaingan Ritel di Kota Bogor. Fakultas Pertanian Industri Pertanian Bogor

		Pemasaran Coffee Mix di Kota Medan	melaksanakan delapan strategi alternatif berdasarkan prioritas yang dihasilkan dari analisis SWOT sebagai berikut: strategi promosi(ST), strategi peningkatan kualitas SDM, strategi penetrasi pasar (SO) Strategi Lokasi dan Layoout (WT), strategi pembenahan struktur organisasi (WT),	SWOT dengan variable pemasaran Perbedaan terletak pada variable penjualan dan objek yang diteliti serta waktu dan tempat penelitian dilaksanakan.
3.	La Idrus Farid Taipadu, 2017	Analisis Nilai Tambah Pengolahan Kopra di Desa Waepandan Kecamatan Kepala Medan	Hasil analisis terhadap data penelitian menunjukkan bahwa untuk mengetahui besar nilai	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kuantitatif



		Kabupaten Baru Selatan	tambah yang diperoleh oleh petani dalam pengolahan kopra	sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis SWOT.
4.	Irawan, 2009	Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT di Perusahaan CV Langit Aksara Kabupaten Sleman	Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi perusahaan pada tahap pertumbuhan yang di tunjukkan oleh kondisi internal perusahaan berada atas kondisi eksternal perusahaan	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terdapat pada subjek dan waktu pelaksanaan.
5.	Thomson Berutu, 2008	Analisis Manajemen Strategi Giant dalam menghadapi persaingan Ritel	Hasil Penelitian berdasarkan hasil analisis internal factor- faktor yang perlu dipertimbangkan dalam merumuskan strategi bersaing	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama menggunakan metode analisis SWOT. Perbedaan terletak pada objek yang diteliti serta tempat dan waktu penelitian

			<p>yakni kekuatan giant yaitu lokasi yang strategis, yang menjadikelemah anyaitupenjualan danpenentuanju mlahkaryawan. Sedangkan yang menjadi peluang dan ancaman yaitu perkembangan bisnis eceran dan kondisi perekonomian yang tidak stabil.</p>	dilakukan.
--	--	--	--	------------

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian ini merupakan pendekatan yang bersifat kualitatif dan merupakan penelitian lapangan. Selanjutnya menurut Sukmadinata mendefenisikan bahwa metodologi kualitatif adalah konstruktivisme yang berasumsi bahwa kenyataan itu berdimensi jamak, interaksi dan suatu pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh setiap individu. Penelitian kualitatif percaya bahwa kebenaran adalah dinamis dan dapat ditemukan hanya melalui penelaahan terhadap orang-orang melalui interaksinya dengan situasi sosial mereka. Karakteristik penelitian kualitatif yaitu:

- a. Menggunakan lingkungan alamiah sebagai data sumber data peristiwa-peristiwa yang telah terjadi dalam situasi sosial merupakan kajian utama penelitian kualitatif. Pereliti pergi kelokasi tersebut memahami dan mempelajari situasi, studi di lakukan pada saat interaksi berlangsung di tempat kejadian. Peneliti mengamati, mencatat dan bertanya.
- b. Memiliki sifat deskriptif analitik. Data yang diperoleh sebagai hasil pengamatan, hasil wawancara, hasil pemotretan, analisis dokumen, catatan lapangan, tidak dituangkan dalam bentuk dan angka-angka.
- c. Tekanan pada proses bukan hasil. Data informasi yang diperlukan berkenaan dengan pertanyaan apa, mengapa, dan bagaimana untuk mengungkap proses bukan hasil suatu kegiatan.
- d. Bersifat Induktif. Penelitian kualitatif tidak dimulai dari deduksi teori, tetapi dimulai dari lapangan yakni fakta empiris. Peneliti terjun ke lapangan, mempelajari suatu proses atau penemuan yang terjadi secara alami, mencatat, menganalisis, menafsirkan dan melaporkan serta menarik kesimpulan-kesimpulan dari proses tersebut.

## **2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan dengan cara terjun langsung ke objek penelitian usaha tani kelapa kopra UD KK Alvino di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan. Waktu penelitian dilaksanakan pada 30 April s/d Selesai.

## **3. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian tersebut seperti benda, orang atau tempat data variable penelitian yang

dipermasalahan.<sup>13</sup> Subjek penelitian yang menjadi pusat penelitian adalah usaha kelapa kopra Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan, beberapa informan yang dipercaya dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dengan akurat. Informan adalah orang yang berada di lingkungan penelitian, artinya orang yang dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi penelitian, yang secara sukarela memberikan informasi kepada peneliti.

. Sedangkan, objek penelitian adalah variable yang diteliti oleh peneliti. Objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran usaha kelapa dalam bentuk kopra.

#### **4. Jenis dan Sumber Data**

Sumber data yang diperlukan dalam menyusun skripsi ini, penulis menggunakan dua metode yaitu:

- a. Data Primer, yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui sumber perantara), dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil dalam keterangan-keterangan dari pihak terkait seperti para petani yang memiliki usaha kelapa kopra yang menjadi objek penelitian yang berkompetensi memberikan keterangan langsung dengan cara wawancara.
- b. Data Sekunder, data penelitian yang diperoleh yaitu sumber secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder dapat berupa bukti, dokumen, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, dan data yang berhubungan dengan strategi pemasaran usaha kelapa kopra di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan.

---

<sup>13</sup>Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian Edisi Baru* (Yogyakarta: Rineka Cipta, 2000), h. 200.

## 5. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Tahap berikutnya adalah metode pengumpulan data yang merupakan cara untuk memperoleh tujuan. Cara pertama ini digunakan setelah peneliti memperhitungkan kemajuana ditinjau dari tujuan serta situasi penelitian.<sup>14</sup> Sedangkan untuk mengelola data yang baik dan akurat dipergunakan beberapa metode, yaitu:

### a. Pengamatan (*Observation*)

Observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara untuk mengumpulkan data dengan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.<sup>15</sup> Metode ini digunakan sebagai langkah awal dengan melihat secara langsung obyek penelitian guna mendapatkan data yang diperoleh.

Data tersebut antara lain berupa data tentang kondisi usaha kelapa kopra di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan berfokus pada system pemasaran yang selama ini dilakukan oleh para petani.

### b. Wawancara

Teknik ini dilakukan dengan memperoleh data dan informasi langsung dari responden mengenai permasalahan yang dikaji melalui wawancara. Metode wawancara ini digunakan untuk mengetahui hubungan dengan sumber data, melalui tanyajawab guna mendapatkan informasi yang diperlukan. Interview ini dilakukan mendalam tetapi bersifat luwes, susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat

---

<sup>14</sup>Winarno Surahmad, *Dasar dan Teknologi Research: Pengantar Metodologi Ilmiah* (Bandung: Tarsito, 1992), h. 27.

<sup>15</sup> Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Cet. VII; Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), h. 220.

wawancara<sup>16</sup> mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh para petani terhadap usaha kelapa dalam bentuk kopra di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Metode dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian. Yang dimaksudkan yaitu untuk memperoleh data tertulis dari masyarakat di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asah sebagai sasaran objek penelitian. struktur organisasi dan data-data (dokumen) tentang pemasaran kopra yang diharapkan dapat menjadi acuan dalam menganalisa permasalahan dalam penelitian ini.

## 6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lainnya sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Dari penjualan tersebut dapat dipahami bahwa data telah didapatkan di lapangan kemudian diolah sesuai keperluan dari penelitian baik tabulasi ataupun diberi kode sesuai kebutuhan. Data yang didapatkan dari observasi disiapkan untuk menganalisis dari data terkumpul melalui wawancara dan data yang didapatkan dari wawancara diolah untuk menambah bahan dari paparan hasil penelitian.

---

<sup>16</sup> Hamid Patlima, "*Metode Kualitatif*" (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 68.

Analisis SWOT merupakan gambaran secara jelas bagaimana factor internal perusahaan yaitu kekuatan (*Strenghts*) dan kelemahan (*Weakneses*) dan factor eksternal perusahaan yaitu peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Treaths*) yang disusun dalam bentuk matriks untuk merumuskan strategi perusahaan.<sup>17</sup> Analisis SWOT terdiri dari empat factor, yaitu:

1) *Strenghts* (Kekuatan)

Merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

2) *Weakness* (Kelemahan)

Merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

3) *Opportunities* (Peluang)

Merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. Misalnya kompetitor, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan sekitar.

4) *Threats* (Ancaman)

Merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

---

<sup>17</sup>Freddy Ranguti. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h.19.

Matrix SWOT merupakan pencocokan yang penting untuk membantu mengembangkan strategi. Melalui matrix SWOT kita dapat mengetahui secara jelas apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari perusahaan dalam menghadapi peluang dan ancaman eksternal. Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi factor internal dan factor eksternal perusahaan. Kedua factor tersebut dapat dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Dimana SWOT membandingkan antara factor eksternal dan factor internal kekuatan dan kelemahan. Model yang populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT dengan menggunakan *Matrix External Factor Evaluation* dan *Matrix Internal Faktor Evaluation*.

a) *Matriks External Factor Evaluation* (EFE)

Ada lima tahap penyusunan *Matriks Eksternal Factor Evaluation* (EFE):

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- 3) Menghitung rating untuk masing-masing factor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat baik), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon dibawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.



5) Jumlahkan semuanya score untuk mendapatkan total score perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.<sup>18</sup>

b) *Matriks Internal Faktor Evaluation* (IFE)

Ada lima tahap penyusunan *Matriks Internal Faktor Evaluation* (IFE):

1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.

2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting)

Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasikan tingkat penting relative dari factor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor-faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberi bobot yang tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating=1), kelemahan yang kecil (rating=2), kekuatan yang kecil (rating=3) dan kekuatan yang besar (rating=4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan itu berada.

4) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.

5) Jumlahkan total score masing-masing variabel.

---

<sup>18</sup>David dan Fred R. *Manajemen Strategi: konsep-konsep*, (Jakarta:INDEKS Kelompok Gramedia, 2006), h. 143

Berapapun faktor yang dimasukkan dalam matriks IFE, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengidentifikasikan posisi internal yang kuat.

c) *Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)*

Ada lima tahap penyusunan matriks *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS):

- 1) Tentukan factor-factor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting), sampai dengan 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasikan tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberikan bobot yang tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- 3) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3) dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- 5) Jumlahkan total skor masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengidentifikasikan posisi internal yang kuat.

d) *Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)*

Ada lima tahap penyusunan *Matriks Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS):

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut memungkinkan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- 3) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 ( respon rata-rata), 1 ( respon dibawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan kondisi perusahaan.
- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- 5) Jumlahkan semua score untuk mendapatkan nilai total score

Sudah tentu bahwa dalam EFAS Matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah 1,0. Total score 4,0 mengidentifikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya.

## e). Matriks SWOT

Matrik SWOT		
<div>EFAS</div> <div>IFAS</div>	STRENGTH (S)	WEAKNESSES (W)
	Daftar semua kekuatan yang dimiliki	Daftar semua kelemahan yang dimiliki
OPPORTUNITIES (O) Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	STRATEGI SO Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	STRATEGI WO Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada
THREATS (T) Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	STRATEGI ST Gunakan semua kekuatan untuk menghindari semua ancaman	STRATEGI WT Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman

Sumber : Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis oleh: Freedy Ranguti<sup>19</sup>

**Gambar 1.3**  
**Matriks SWOT**

Dari tabel diatas mengenai matriks SWOT dapat diterangkan sebagai berikut:

1) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2) Strategi ST

Strategi yang dibuat dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3) Strategi WO

---

<sup>19</sup>Ibid, h. 31

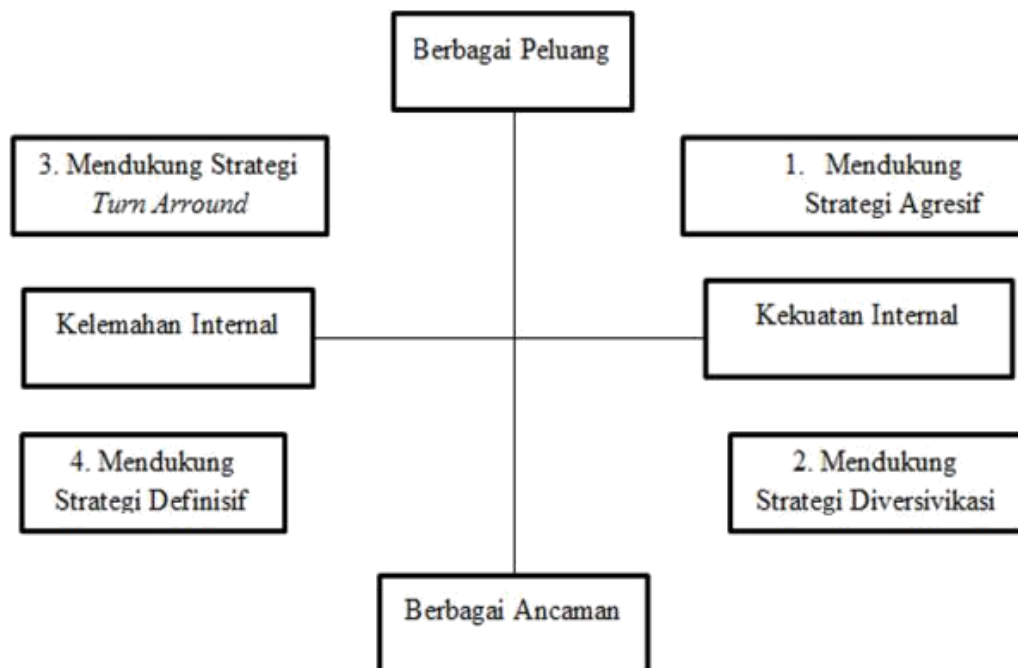
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

f) *Diagram SWOT*

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X di dapat dari selisih antara total *Strength* dan total *Weakness*, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara *Opportunities* dan total *Threat*. Dibawah ini gambar diagram analisis SWOT sebagai berikut:



**Gambar 1.4**  
**Diagram Cartesius Analisis SWOT**

Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kuadran 1 : kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih onset yang maksimal.
- 2) Kuadran 2: kuadran ini menandakan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diverifikasi (produk/pasar).
- 3) Kuadran 3: kuadran ini jelas memperlihatkan bahwa kondisi perusahaan sangat lemah namun memiliki peluang yang besar untuk berkembang. Untuk perusahaan disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya, karena dikhawatirkan perusahaan akan sulit menangkap peluang yang ada, serta perusahaan harus memperbaiki kinerja dari pihak internal.
- 4) Kuadran 4: kuadran ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, karena jelas terlihat bahwa dari pihak internal maupun eksternal sangat lemah, untuk ini diharapkan perusahaan disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, dengan kinerja internalnya agar tidak semakin terpuruk.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup>*Ibid*, h. 21.

## BAB II

### KAJIAN TEORITIS

#### A. Strategi

##### 1. Pengertian Strategi

Kata Strategi berasal dari bahasa Yunani “*Strategas*” yang berarti “*Generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Konsep ini relevan pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin sesuatu angkatan perang.<sup>1</sup>

Menurut Fredy Rangkuti dalam bukunya yang berjudul teknik pembedahan kasus bisnis analisis SWOT, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.<sup>2</sup>

Manajemen strategi adalah apa yang dilakukan manajer untuk mengembangkan strategi organisasi. Untuk dapat mengetahui lebih rinci mengenai pengertian strategi, berikut ini merupakan beberapa dari pengertian strategi menurut para ahli, yakni:

a. Bussines dictionary

Strategi merupakan metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan dan solusi untuk masalah.

b. Glueck dan Jauch

Strategi adalah program yang luas untuk mencapai tujuan organisasi, berarti bagaimana cara melaksanakan misi organisasi. Kata program dalam definisi tersebut mencerminkan peranan yang aktif, sadar, rasional yang dilakukan oleh para manajer dalam merumuskan strategi organisasi. Strategi menetapkan arah yang terpadu dari

---

<sup>1</sup>Hendrawan Supratikno, *Advanced Strategic.Manajemen: Bact To Basic Approach*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2003), h. 19.

<sup>2</sup>Fredy Rangkuti, *Teknik Pembedahan Kasus Bisnis Analisis SWOT*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 3-4.

berbagai tujuan dan membimbing penggunaan sumber daya yang diperlukan untuk menggerakkan organisasi ke arah tujuan tersebut.<sup>3</sup>

c. Griffin

Mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan berlangsungnya organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya.<sup>4</sup>

Menurut *webster's new world dictionary* strategi adalah sebuah keterampilan dalam mengelola atau merencanakan suatu taktik atau cara yang cerdas untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Michael E. Porter, strategi adalah menciptakan penyesuaian diantara aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dimana keberhasilan suatu strategi tergantung pada melakukan banyak hal yang baik, tidak hanya beberapa dan menintegrasikannya.<sup>5</sup>

Secara umum strategi adalah proses penentuan rencana pemimpin puncak berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan cara/upaya bagaimana agar tujuan dapat dicapai.<sup>6</sup>

## 2. Jenis-Jenis Strategi

Strategi yang dibuat oleh perusahaan dapat dibedakan kedalam tiga kelompok strategi yaitu:

- a. Corporate Strategy menunjukkan arah keseluruhan strategi perusahaan dalam arti apakah perusahaan akan memilih strategi pertumbuhan , strategi stabilitas, atau strategi pengurangan usaha serta bagaimana

---

<sup>3</sup>Agus Sabardi, *Manajemen Pengantar*, Edisi Revisi (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2001), h.58.

<sup>4</sup>Ernie Tosnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Edisi Pertama (Jakarta:Pranadamedia Group), h. 132

<sup>5</sup>Usi Usmara, *Implementasi Manajemen Strategi: Kebijakan dan proses*, (Yogyakarta: Amara Book, 2013), h.143

<sup>6</sup>Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Refika Aditama, 2014), h. 2.



pilihan strategi tersebut disesuaikan dengan pengelolaan berbagai bidang usaha dan yang terdapat di dalam perusahaan.

- b. Bussines strategy merupakan strategi yang dibuat pada level *bussines unit*, divisi atau *product-level* dan strateginya lebih dikenakan untuk meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan didalam suatu industri atau segmen pasar tertentu.
- c. Funcional strategy merupakan strategi yang dibuat oleh masing-masing fungsi organisasi perusahaan dengan tujuan menciptakan kompetensi yang lebih baik dibandingkan pesaing sehingga akan meningkatkan keunggulan bersaing.<sup>7</sup>

### 3. Tahapan Strategi

Strategi melalui berbagai tahapan dalam prosesnya, secara garis besar strategi dapat dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu:<sup>8</sup>

#### a. Perumusan Strategi

Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah merumuskan strategi yang akan dilakukan. Sudah termasuk di dalamnya adalah pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi untuk dilaksanakan. Dalam perumusan strategi juga ditentukan suatu sikap untuk memutuskan, memperluas, menghindari atau melakukan suatu keputusan dalam proses kegiatan.

#### b. Implementasi Strategi

Setelah kita merumuskan dan memilih strategi yang telah ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah melaksanakan strategi yang ditetapkan tersebut. Dalam tahap pelaksanaan strategi yang

---

<sup>7</sup>Ismail Solihin, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 86.

<sup>8</sup>Zuhrinal M. Nawawi, *Pengantar Bisnis*, ( Medan: Perdana Publishing, 2015), h. 78 .

telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerja sama dari seluruh unit, tingkat, dan anggota organisasi.

c. Evaluasi Strategi

Tahap akhir dari strategi ini adalah evaluasi strategi diperlukan karena diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai. Ada tiga macam kegiatan mendasar untuk mengevaluasi strategi, yakni:

- 1) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi. Adanya perubahan yang akan menjadi satu hambatan dalam pencapaian tujuan, begitu pula dengan faktor internal yang diantaranya strategi tidak efektif atau hasil implementasi yang buruk dapat berakibat buruk pula bagi hasil yang akan dicapai.
- 2) Mengukur prestasi (membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan). Prosesnya dapat dilakukan dengan menyelidiki penyimpangan dari rencana, mengevaluasi prestasi individu dan menyimak kemajuan yang dibuat ke arah pencapaian sasaran yang dinyatakan. Kriteria untuk mengevaluasi strategi harus dapat diukur dan mudah dibuktikan. Kriteria yang meramalkan hasil lebih penting dari pada kriteria yang mengungkapkan apa yang terjadi.
- 3) Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencana. Dalam hal ini tidak harus berarti bahwa strategi yang ada yang ditinggalkan atau harus merumuskan strategi yang baru. Tindakan korektif diperlukan bila tindakan atau hasil tidak sesuai dengan yang dibayangkan semula atau pencapaian yang diharapkan.

#### 4. Tipe-tipe Strategi

Strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe strategi yaitu<sup>9</sup>:

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi makro, misalnya strategi pengembangan produk, penerapan harga, akuisisi, pengembangan pasar dan sebagainya.

b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha melakukan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali divisi baru dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi ini sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, produksi atau operasional, distribusi, strategi organisasi dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.

#### 5. Strategi Dalam Tinjauan Islam

Proses menyusun strategi pada masa Rasulullah juga sering kali digunakan untuk berdakwah dan memperluas kekuasaan atau bahkan berperang. Salah satu konsep strategi perang yang diketahui adalah kisah Khalid bin Walid Radhiyallahu ‘anhu yang pada saat itu sangat sadar, tidaklah mungkin menandingi pasukan sebesar pasukan Romawi tanpa siasat yang jitu. Ia lalu mengatur strategi, ditebarkan rasa takut ke diri musuh dengan selalu mengganti formasi pasukan setiap hari. Pasukan di barisan depan ditukar dibelakang, dan yang dibelakang berada didepan. Pasukan sayap kanan berganti posisi ke kiri begitupun sebaliknya. Tujuannya adalah agar pasukan romawi mengira pasukan muslimin mendapat

---

<sup>9</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia pustaka utama, 2014), h. 6-7.

bantuan tambahan pasukan baru. Selain itu, Khalid bin Walid mengulur-ulur waktu peperangan sampai sore hari karena menurut aturan peperangan pada waktu itu, peperangan tidak boleh dilakukan pada malam hari. Khalid memerintahkan beberapa kelompok prajurit kaum muslimin pada pagi harinya agar berjalan dari arah kejauhan menuju medan perang dengan menarik pelepah-pelepah pohon sehingga dari kejauhan terlihat seperti pasukan bantuan yang datang dengan membuat debu-debu berterbangan. Pasukan musuh yang menyaksikan peristiwa tersebut mengira bahwa pasukan muslim benar-benar mendapatkan bala bantuan. Mereka berpikir, bahwa kemarin dengan 3000 orang pasukan saja merasa kewalahan, apalagi jika datang pasukan bantuan. Karena itu, pasukan musuh merasa takut dan akhirnya mengundurkan diri dari medan pertempuran.<sup>10</sup>

Pasukan Islam lalu kembali ke Madinah, mereka tidak mengejar pasukan Romawi yang lari, karena dengan mundurnya pasukan Romawi berarti Islam sudah menang. Dari kisah tersebut dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung Islam telah mengajarkan umatnya untuk merangkai dan menjalankan sebuah strategi agar tujuan organisasi dapat tercapai.

Begitu pula strategi dalam sebuah organisasi pada dasarnya dimaksudkan sebagai suatu proses (aktivitas) penentuan dan pencapaian tujuan organisasi melalui pelaksanaan empat fungsi dasar, yaitu *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* dalam penggunaan sumberdaya organisasi. Karena itulah, aplikasi manajemen organisasi hakikatnya adalah juga amal perbuatan SDM organisasi yang bersangkutan.

Berkenaan dengan hal itu, Islam telah menggariskan bahwa hakikat amal perbuatan haruslah berorientasi bagi pencapaian ridha Allah SWT. Hal ini seperti yang dikatakan Allah dalam Qur'an surat Al Mulk ayat 2-3 yang berbunyi<sup>11</sup>:

---

<sup>10</sup>Muhammad Ismail Yusmanto, *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*, (Jakarta: Khairul Bayan, 2003), hlm.2.

<sup>11</sup>Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Jakarta: Pustaka Al-Hadi Jakarta, 2015), h. 562

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ الْغَفُورُ ۚ  
 خَلَقَ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ طِبَاقًا مَّا تَرَىٰ فِي خَلْقِ الرَّحْمَنِ مِن تَفَوتٍ فَأَرْجِعِ الْبَصَرَ  
 هَلْ تَرَىٰ مِن فُطُورٍ ۝ ٣

Makna yang terkandung dalam ayat tersebut yaitu mensyaratkan dipenuhinya dua syarat sekaligus, yaitu niat yang ikhlas dan cara yang harus sesuai dengan hukum syariat Islam. Bila perbuatan manusia memenuhi dua syarat itu sekaligus, maka amal itu tergolong *ahsan* (*ahsanul amal*), yakni amal terbaik di sisi Allah SWT.

Dengan demikian, keberadaan manajemen organisasi dipandang pula sebagai suatu sarana untuk memudahkan implementasi Islam dalam kegiatan organisasi tersebut. Implementasi nilai-nilai Islam berwujud pada difungsikannya Islam sebagai kaidah berpikir dan kaidah amal dalam seluruh kegiatan organisasi. Nilai-nilai Islam inilah sesungguhnya nilai utama organisasi yang menjadi payung strategis hingga taktis seluruh aktivitas organisasi. Sebagai kaidah berpikir, aqidah dan syariah difungsikan sebagai asas atau landasan pola pikir dalam beraktivitas. Sedangkan sebagai kaidah amal, syariah difungsikan sebagai tolak ukur kegiatan. Tolak ukur syariah digunakan untuk membedakan aktivitas yang halal atau haram. Hanya kegiatan yang halal saja yang dilakukan oleh seorang muslim, sementara yang haram akan ditinggalkan semata mata untuk menggapai keridhoan Allah SWT.<sup>12</sup>

Dalam menyusun strategi jika dilihat dari perspektif Islam menekankan pada wilayah halal dan haram. Hal tersebut dapat dilihat pada prinsip-prinsip Islam mengenai halal dan haram, prinsip-prinsip tersebut diantaranya yaitu<sup>13</sup>:

- a. Segala sesuatu pada dasarnya boleh.
- b. Untuk membuat absah dan untuk melarang adalah hak Allah semata.
- c. Melarang yang halal dan membolehkan yang haram sama dengan shirik.
- d. Larangan atas segala sesuatu didasarkan atas sifat najis dan melukai.

---

<sup>12</sup>Nana Herdiana Abdurrohman, Manajemen Bisnis Syari'ah dan Kewirausahaan, (Bandung:Pustaka Setia, 2013), h. 266-267

<sup>13</sup>M.Karebet Widjajakusuma, M. Ismail Yusanto, *Pengantar Manajemen Syariat*, (Jakarta, Khairul Bayan, 2003), h. 82-108.

- e. Apa yang halal adalah yang diperbolehkan, dan yang haram adalah yang dilarang.
- f. Apa yang mendorong pada yang haram adalah juga haram.
- g. Menganggap yang haram sebagai halal adalah dilarang.
- h. Niat yang baik tidak membuat yang haram bisa diterima.
- i. Hal-hal yang meragukan sebaiknya dihindari.
- j. Yang haram terlarang bagi siapapun.
- k. Keharusan menentukan adanya pengecualian

Begitu pula dengan apa yang difirmankan oleh Allah SWT pada Qur'an

surat Al-Hasyr ayat 7 yang berbunyi<sup>14</sup> :

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَى فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ  
وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا ءَاتَاكُمُ الرَّسُولُ  
فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۝٧

Adapun makna yang terkandung dalam Q.S Al-Hasyr ayat 7 yaitu bahwa harta fai' yang berasal dari orang kafir, seperti harta-harta Bani Quraidhah, Bani Nadhir, penduduk Fadak dan Khaibar, kemudian diserahkan Allah kepada Rasul-Nya, dan digunakan untuk kepentingan umum, tidak dibagi-bagikan kepada tentara kaum Muslimin. Kemudian diterangkan pembagian harta fai itu untuk Allah, Rasul, dan kerabat-Nya dari Bani Hasyim dan Bani Muththalib anak-anak yatim dan fakir, orang-orang miskin yang memerlukan pertolongan dan orang-orang yang kehabisan uang dalam perjalanan.

Tolak ukur bersifat abadi dan tidak berubah selama-lamanya. Karena itu perbuatan yang terpuji (baik) menurut syara' seperti shalat, berakhlak mulia, menepati janji, berbuat baik kepada orang tua, melaksanakan jual beli dengan jalan yang halal, dan lain-lain tidak akan berubah menjadi perbuatan yang tercela (buruk). Hal tersebut dapat digunakan dalam menyusun strategi yang bertujuan untuk menggapai visi, misi dan tujuan organisasi harus melihat prinsip-prinsip halal haram tersebut agar tujuan organisasi tidak hanya demi menggapai orientasi materi tetapi juga demi menggapai ridho Allah pada setiap prosesnya.

<sup>14</sup>Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Jakarta: Pustaka Al-Hadi Jakarta. 2015), h. 546

## **B. Pemasaran**

### **1. Pengertian Pemasaran**

Kegiatan pemasaran yang kita pahami adalah berupa aktivitas pertukaran antara dua pihak. Seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai ke berbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Pemasaran adalah sebuah sistem yang menyeluruh dalam bentuk berbagai kegiatan usaha dari sebuah perusahaan dengan cara perencanaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, konsumen dan pelanggan.<sup>15</sup>

Pemasaran menurut kotler dan amstrong adalah proses dimana suatu perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk menangkap nilai dari penganggan sebagai imbalannya.<sup>16</sup>

Sedangkan menurut Tjiptono adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.<sup>17</sup>

Drucker dalam kotler dan Armstrong menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlukan lagi. Penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar seperangkat sarana pemasaran yang bekerjasama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan.

---

<sup>15</sup>R. Heru Kristanto, *Kewirausahaan Pendekatan Manajemen dan Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h. 101

<sup>16</sup>Kotler, Philip & Kevin L. Keller. *Marketing Managemen*, (New Jersey: Prentice Hall, 2008), h. 6.

<sup>17</sup>Tjiptono Fandy. *Strategi pemasaran*. (Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 5

Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan:

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
- b. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut
- c. Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut

Secara lebih formal, pemasaran (*Marketing*) adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa yang baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut prinsip syariah pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menunjung tinggi etika keislaman, dalam beraktivitas ekonomi umat islam dilarang melakukan tindakan bathil, namun harus saling melakukan kegiatan ekonomi yang saling ridho, sebagaimana firman Allah Swr dalam Q.S An-Nisa 4:29<sup>18</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Adapun makna yang terkandung dalam Q.S An-Nisa ayat 29 yaitu bahwasanya kita sebagai orang yang beriman di larang untuk mengambil harta selain dari milik kita dengan cara yang diharamkan syariat, seperti riba, judi,

---

<sup>18</sup>Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Jakarta: Pustaka Al-Hadi Jakarta. 2015), h. 83



memalak dan menipu. Namu dihalalkan untuk kita mengambil harta dengan melakukan perniagaan yang berdasarkan pada kerelaan atau dengan kebaikan hati antara dua belah pihak dan beregang teguh pada syariat.<sup>19</sup>

Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefenisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Ada beberapa fungsi pemasaran (*functions of marketing*) pokok yaitu.<sup>20</sup>

#### 1) Analisis Konsumen

Analisis konsumen adalah pengamatan dan evaluasi kebutuhan, hasrat dan keinginan konsumen melibatkan pengadaan survei konsumen pengevaluasian, dan penentuan strategi segmentasi pasar yang optimal. Informasi yang di hasilkan oleh analisis konsumen bisa jadi sangat penting dalam pengembangan pernyataan misi yang efektif. profil konsumen memaparkan karakteristik demografis dari suatu konsumen dan suatu organisasi. Pembeli, penjual, distributor, tenaga penjualan, manajer, penjual grosir, peritel, pemasok, dan kreditor semuanya dapat berpartisipasi dalam proses pengumpul informasi untuk mengidentifikasi secara tepat kebutuhan konsumen.

#### 2) Penjualan Produk/Jasa

Penerapan strategi yang berhasil umumnya bergantung pada kemampuan sebuah organisasi untuk menjual atau produk jasa tertentu. Penjualan meliputi banyak aktivitas pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan perorangan, manajemen tenaga penjualan, ubungan konsumen, dan hubungan diler. Aktivitas-aktivitas ini sangat penting ketika perusahaan menjalankan strategi penetrasi pasar. Keaktifan beragam alat penjualan untuk produk konsumen dan industri beragam.

#### 3) Perencanaan Produk dan Jasa

---

<sup>19</sup>Dr.H. Azhari Akmal Tarigan, M.Ag, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*, (Medan: FEBI UINSU Press, 2016), h 230

<sup>20</sup>Fred R. David, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 198

Perencanaan produk dan jasa meliputi berbagai aktivitas seperti uji pemasaran, pemosisian produk dan merek, memanfaatkan garansi, pengemasan, penentuan pilihan produk, fitur produk, gaya produk, dan kualitas produk, penghapusan produk lama, dan menyediakan layanan konsumen. Perencanaan produk dan jasa terutama penting jika sebuah perusahaan melakukan pengembangan produk.

#### 4) Penetapan Harga

Lima pemangku kepentingan (*stakeholder*) memengaruhi keputusan penetapan harga : konsumen, pemerintah, pemasok, distributor, dan pesaing. Terkadang perusahaan akan menjalankan strategi integrasi ke depan untuk meraih pengendalian yang lebih baik atas harga yang di bebaskan kepada konsumen. Pemerintah dapat menetapkan larangan terkait penentuan harga, diskriminasi harga, harga minimum, penetapan harga unit, harga iklan, dan pengendalian harga.

#### 5) Distribusi

Distribusi mencakup pengundangan, saluran-saluran distribusi, cakupan distribusi, lokasi tempat ritel, wilayah penjualan, tingkat dan lokasi persediaan, kurir transportasi, penjualan grosir, dan ritel. Kebanyakan produsen dewasa ini tidak menjual barang mereka langsung kepada konsumen. distribusi menjadi sangat penting tatkala sebuah perusahaan berusaha menerapkan strategi pengemangan pasar atau integrasi ke depan. Perantara tumbuh subur dalam menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.<sup>21</sup>

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu:

##### a. Unsur strategi persaingan

Unsur strategi persaingan dapat di kelompokkan menjadi tiga yaitu:

- 1) Segmentasi pasar, merupakan kegiatan mengidentifikasi untuk membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah

---

<sup>21</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), h. 101

- 2) Targetting, adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki
- 3) Positioning, adalah penetapan posisi pasar

b. Unsur Taktik Pasar

- 1) Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun berbagai aspek di perusahaan kegiatan membangun strategi pemasaran yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lain
- 2) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai, produk, harga, promosi dan tempat.

c. Unsur nilai pemasaran

- 1) Merk atau brand, nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki atau melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan brand equitynya. Jika brand equitynya ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya mendapatkan dua hal. Pertama para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai dari loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing dan efisiensi, secara efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.
- 2) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas layanan konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan, karena semakin baik pelayannya maka konsumen akan setia untuk berlangganan.
- 3) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap perusahaan terlibat dan memiliki tanggung jawab dalam memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

## 2. Konsep Pemasaran

Seiring perkembangan zaman, konsentrasi kebanyakan organisasi bisnis yang berpusat pada produksi, produk dan penjualan, kini telah berubah tidak hanya berupaya untuk memenuhi keperluan pelanggan tetapi juga memenuhi kesejahteraan seluruh masyarakat. Konsep pemasaran terus berkembang dan dibedakan atas<sup>22</sup> :

### a. Konsep Produksi

Konsep produksi menyatakan bahwa orang akan membeli produk yang baik dan harganya terjangkau. Akibatnya, perusahaan cenderung berfokus pada kemampuan internalnya daripada kebutuhan pelanggan. Produsen berkonsentrasi pada pembuatan dan distribusi agar lebih efisien.

### b. Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk yang menawarkan kualitas dan keuntungan yang lebih. Asumsi yang digarisbawahi adalah bahwa “barang yang bagus menjual diri mereka sendiri. Konsentrasi adalah membuat barang lebih besar, lebih baik atau lebih cepat tanpa mengetahui kebutuhan pelanggan.

### c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan meyakini bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali perusahaan telah melakukan promosi dan usaha penjualan yang sungguh-sungguh. Filosofinya adalah bahwa perusahaan menjual produk yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan.

### d. Konsep Pemasaran

---

<sup>22</sup>Kristanto, R. Heru, Kewirausahaan Pendekatan Manajemen dan Praktik, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h.94.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa perusahaan harus menentukan kebutuhan dari pelanggan mereka dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Tiga keutamaan dasar dari konsep ini yaitu kepuasan pelanggan, usaha koordinasi oleh setiap unit perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan, dan penekanan pada tujuan profit jangka panjang.

e. Konsep Pemasaran ke Masyarakat

Konsep pemasaran mengalami perkembangan bersamaan dengan semakin majunya masyarakat dan teknologi. Kalau perusahaan ingin berhasil dan dapat hidup terus, ia harus dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan dalam masyarakatnya. Perusahaan tidak lagi berorientasi kepada pembeli saja, tetapi kepada masyarakat.

f. Lingkungan Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong Lingkungan pemasaran terbentuk dari lingkungan mikro (*microenvironment*) dan lingkungan makro (*macroenvironment*). Berikut penjelasan lebih lanjut.

1) Lingkungan mikro terdiri atas kekuatan terdekat pada perusahaan yang memainkan peran penting pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Unsur-unsur lingkungan mikro yang mempengaruhi lingkungan adalah sebagai berikut:

a) Perusahaan

Perusahaan adalah lingkungan internal dari perusahaan yaitu pemasaran produk. Perusahaan terdiri dari departemen-departemen berbeda dan hubungan tiap departemen itu membentuk lingkungan internal.<sup>23</sup>

b) Pasar Pelanggan

Pelanggan adalah orang yang membeli produk. Pelanggan sebuah perusahaan dapat dikelompokkan menjadi lima yaitu

---

<sup>23</sup>Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2013), h.22.

pasar konsumen, pasar bisnis, pasar pengecer, pasar pemerintah dan pasar internasional.

c) Publik (Masyarakat)

Publik adalah setiap kelompok yang memiliki ketertarikan atau pengaruh aktual atau potensial dalam sebuah organisasi untuk mencapai tujuannya.

d) Pemasok (Supplier)

Pemasok adalah penyedia sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk memproduksi barang dan jasanya.

e) Kompetitor/ Pesaing

Kompetitor adalah organisasi lain yang bersaing dengan perusahaan untuk merebut konsumen yang sama dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sama.

f) Perantara Pemasaran

Perantara pemasaran adalah orang yang membantu perusahaan untuk mempromosikan, menjual dan mendistribusikan barangnya kepada pengguna terakhir.

2) Lingkungan Makro adalah lingkungan yang tidak dapat dikendalikan dimana pemasar tidak memiliki pengaruh.

Lingkungan makro meliputi keseluruhan peluang usaha.

Unsur-unsur lingkungan makro antara lain sebagai berikut:

- a) Ekonomi, terdiri dari keseluruhan ekonomi termasuk siklus usaha, pendapatan konsumen dan pola pengeluaran.
- b) Demografi, adalah studi mengenai populasi manusia dalam kaitannya dengan ukuran, kepadatan, lokasi, usia, jenis kelamin, ras, asal mula, pekerjaan dan statistik lainnya
- c) Teknologi, yang digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi. Perkembangan teknologi memberikan informasi dan peluang penting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

- d) Hukum dan Politik, termasuk di dalamnya regulasi dan tekanan sosial yang mempengaruhi pasar. Hukum dan regulasi mencakup banyak area yang relevan dengan pemasar, termasuk pengemasan, penetapan harga, periklanan dan penjualan.
- e) Budaya, didefinisikan sebagai institusi dan kekuatan lain yang memengaruhi nilai dasar masyarakat, persepsi, pilihan dan kelakuan masyarakat. Termasuk di dalamnya kode etik, pakaian, bahasa, agama, ritual, norma perilaku seperti hukum dan moral, serta sistem kepercayaan dan seni.

### 3. Pemasaran Dalam Islam

Ekonomi Islam memiliki prinsip-prinsip dan karakteristik yang sangat berbeda dengan ekonomi mainstream saat ini, yaitu ekonomi kapitalis, secara filosofis ada tiga hal yang menjadi ciri khas ekonomi Islam, yaitu filosofi religiusitas yang melahirkan ekonomi dengan atribut pelarangan riba, keadilan yang melahirkan nisbah bagi hasil, dan kemaslahatan yang melahirkan pelembagaan zakat, pelarangan *israf* dan *tabdhi*<sup>24</sup>, dan pembiayaan bisnis halal yang dituntut oleh nilai *falah*, bukan utilitarianisme dan rasionalisme<sup>25</sup>.

Kajian tentang pemasaran pun tak luput dari pembahasan ekonomi Islam. Dari sekian banyak konsep pemasaran Islam yang ditawarkan, ada titik kesepakatan dan titik perbedaan di antara mereka. Titik temu yang dapat disepakati oleh para sarjana muslim dalam mengkaji pemasaran Islam adalah bahwa kajian ini dimulai dari filsafat ekonomi Islam, bersumber dari al-Qur'an dan hadis, serta prinsip-prinsip umum seperti haramnya riba, judi, penipuan, dan lain sebagainya. Sedangkan perbedaan tampak pada teori dan konsep pemasaran Islam yang dibangun dengan berbagai metodologi dan pendekatan masing-masing.

---

<sup>24</sup>Abdul Karim, *al-Madkhal ila al-Iqtisad al-Islamiy*, (Jordania: Dar al-Nafais, 2011), h. 316-317.

<sup>25</sup>Muchlis Yahya dan Edy Yusuf Agunggunanto, *Teori Bagi Hasil dan Perbankan Syariah dalam Ekonomi Syariah*, (Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan, 2011), h. 65-73.

Ftd. ftahabub Alom dan ftd. Shariful Haque mendefinisikan pemasaran Islam sebagai *“The process and strategy (Hikmah) of fulfilling need through Halal (Tayyibat) products and services with the mutual consent and welfare (Falah) of both parties i.e. buyers and sellers for the purpose of achieving material and spiritual wellbeing in the world here and the hereafter.”*<sup>26</sup> Definisi tersebut menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan dunia dan akhirat dalam konsep pemasaran Islam. Konsep pemasaran Islam haruslah dapat mewakili kepentingan perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan optimal, namun harus tetap memperhatikan kehalalan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, harus ada keseimbangan antara kesejahteraan pegawai dan pemilik saham.

Naveed Ahmad menyatakan pemasaran Islam pada dasarnya juga mengadopsi konsep pemasaran modern. Secara konsep, hampir tidak ada perbedaan antara konsep pemasaran modern dengan konsep pemasaran Islam. Hanya saja, pemasaran Islam lebih menitikberatkan pada nilai-nilai dan norma dari serangkaian aktivitas pemasaran. Ia mendefinisikan pemasaran Islam sebagai suatu kepercayaan (belief) dari maksimalisasi nilai yang dibangun di atas keadilan dan integritas untuk kesejahteraan umat manusia. Sehingga pemasaran islam memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran konvensional.<sup>27</sup>

Dari beberapa definisi di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa pemasaran Islam adalah aktifitas dalam menjalankan kegiatan bisnis, mulai perencanaan, penciptaan, hingga penawaran kepada konsumen berdasarkan ajaran Islam. Pemasaran Islam merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang nilai, prinsip dan dasar pemasarannya dilandaskan kepada hukum syariah. Suap (*rishwah*), manipulasi suplai (*ihthikar*), manipulasi permintaan atau penawaran (*najash*), culas dan

---

<sup>26</sup>Md. Mahabub Alom and Md. Shariful Haque, “Marketing: An Islamic Perspective”, *World Journal of Social Sciences*, vol. 1, no. 3 (2011), h. 71-81.

<sup>27</sup>Naveed Ahmad, dkk, “Impact of Islamic Fashion Marketing on Islamic Marketing: A Case Study of Pakistani Women’s,” *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, vol.3,no. 5 (2014): 66-72 [www.arabianjbmr.com/pdfs/KD\\_VOL\\_3\\_5/9.pdf](http://www.arabianjbmr.com/pdfs/KD_VOL_3_5/9.pdf).



curang (*tadlis*), dan kezaliman (*zduhm*) merupakan tindakan-tindakan yang harus dihindari oleh marketer dalam menjalankan aktivitas pemasarannya.

### **C. Strategi Pemasaran**

#### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dalam bidang pemasaran yang memberikan pedoman terhadap kegiatan apa yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk dan pendistribusian. Menurut Muchtar Alam strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha dan pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan selalu berubah.<sup>28</sup>

Strategi pemasaran yang maju dan berkembang selalu memperhatikan adanya unsure yang menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang telah diterapkan.

Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi:

##### **a. Tujuan dan Sasaran Produk**

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar Strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah

---

<sup>28</sup>Tjiptono, Fandy. *Strategi pemasaran*. (Yogyakarta: ANDI, 2000), h. 43.

Strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

b. Peluang Pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi penggunaan produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan situasi).

c. Kesuksesan Pasar

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung.

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Sedangkan menurut Assauri strategi pemasaran adalah:<sup>29</sup> “Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal melalui analisa keunggulan dan kelemahan , serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya”.

---

<sup>29</sup>Assuari, Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetak kedelapan, (Jakarta: Raja Grafindo, 2008), h.168.

Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum ini, Assauri membedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu:<sup>30</sup>

- a. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*undifferentiated marketing*).

Dengan strategi ini, menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahan adalah apabila banyak lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

- b. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*differentiated marketing*).

Dengan strategi ini, hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Dengan perkataan lain, perusahaan menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan

---

<sup>30</sup>Assuari. *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi Revisi, (Jakarta: Fakultas Ekonomin Universitas Indonesia, 1999), h.160.

keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu. Keuntungan strategi ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*).

Dengan strategi ini, mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segment pasar, dengan pertimbangan sumber daya. Strategi ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapasegment pasar yang akan memberikan keuntungan yang lebih besar. Keuntungan menggunakan strategi ini, dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segment pasar tertentu yang dipilih. Sementara kelemahan strategi ini adalah akan menghadapi resiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja.

Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisa keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, dan sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

## 2. Strategi Pemasaran Menurut Islam

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam<sup>31</sup>. Secara umum, Kertajaya menyatakan bahwa pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>51</sup> Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.<sup>32</sup>. Seperti pada QS. Yunus ayat 59 berikut<sup>33</sup>:

يٰۤاٰمَنُ مٰ اٰمَنُ ذٰلِكَ اِلٰهٌ لِّۤاٰلِ لِّحٰوِۤىۤ اِمٰرَحٍ ۝ مِّنْ مَّۤا عٰجَزُوۡا عَنْۢ بَرِّۤىۤ ۚ لَآ اِلٰهَ اِلَّا ۤاَمُّ مٰۤيُۤءِرٰٓءٍ  
لِّۤوَنُورِنٰٓءٍ  
لِّۤاٰ

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa muamalah dalam Islam harus menghindari hal yang haram baik dari proses atau hasilnya. Serta harus mengedepankan kehalalan baik dalam proses ataupun hasilnya. Karena seorang pemasar syariah berkeyakinan bahwa semua hal yang dilakukan akan dipertanggung jawabkan di hadapan Allah SWT<sup>34</sup>. Seperti pada QS. Al-Zalzalah ayat 7-8 berikut<sup>35</sup>:

---

<sup>31</sup>Syahrin Harahap, *Membentuk Entrepreneur Muslim*, Baryatussalamah, (Solo: Art, 2002), h. 153-155.

<sup>32</sup>*Ibid*, h. 243.

<sup>33</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: Pustaka Al-Hadi Jakarta. 2015), h. 215

<sup>34</sup>Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta: 2012), h.20.

<sup>35</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: Pustaka Al-Hadi Jakarta. 2015), h. 599

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۝٨

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa barang siapa melakukan kebaikan seberat semut kecil, dia akan melihat pahalanya di akhirat dan barangsiapa melakukan keburukan seberat semut kecil dia akan mendapatkan balasan di akhirat.

Islam mengajarkan dalam bermuamalah harus didasari dengan rasa suka sama suka, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan satu sama lain. Keduanya sama-sama mendapatkan manfaat.

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasi-an *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan baik dengan para *stake holders*nya. Akan tetapi pemasaran secara umum, sekarang hanya mengacu kepada laba sehingga terkadang tidak memperhatikan tentang kepuasan pelanggan seperti halnya dengan cara membuat kemasan sebaik- baiknya padahal produknya tidak bagus, sehingga dapat mengecewakan pelanggannya. Berbeda dengan pemasaran syariah yang mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain.

Dalam hal teknis pemasaran syariah, salah satunya terdapat strategi pemasaran syariah untuk memenangkan *mind share* dan nilai pemasaran syariah untuk memenangkan *heard share*. Strategi pemasaran syariah antara lain dengan melakukan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* pasar dengan melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar yang baik agardapat memenangkan *mind share*. Pemasaran syariah menganggap pesaing bukan sebagai musuh, justru menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Pesaing dianggap sebagai mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi perusahaan.

### 3. Karakteristik Pemasaran Berdasarkan Islam

Kertajaya, menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistik, dan humanis.

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

*Theistis* atau ketuhanan atau *rabbaniyyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Seperti pada firman Allah QS. Al-Baqarah ayat 188<sup>36</sup>:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا  
مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ١٨٨

Adapun makna yang terkandung dalam Q.S Al Baqarah ayat 188 yaitu Dan janganlah sebagian dari kalian mengambil harta sebagian yang lain secara batil, seperti mencuri, merampas dan menipu. Juga janganlah kalian mengajukan gugatan ke penguasa (pengadilan) untuk mengambil sebagian harta orang lain secara tidak benar, padahal kalian tahu bahwa Allah mengharamkan hal itu. Jadi melakukan perbuatan dosa disertai kesadaran bahwa perbuatan itu diharamkan akan lebih buruk nilainya dan lebih besar hukumannya.

Sebagai pelaku bisnis Islam kita harus selalu taat kepada Allah dengan melaksanakan perintah-perintah-Nya dan menjauhi larangan-larangan-Nya. Karena berpegang teguh pada nilai *Rabbaniyyah* yang selalu melekat atau mendarah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mencegah dari perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

b. Etis(*Akhlaqiah*)

Etis atau *Akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “*the will of God*” yang artinya kehendak Tuhan, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati

---

<sup>36</sup>Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Jakarta: Pustaka Al-Hadi Jakarta. 2015), h. 29

kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini mejadi panduan para marketer syariah agar selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya. Dalam QS. An-Nur ayat 37<sup>37</sup> :

رَجَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ  
يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ ۝ ٣٧

Dalam firman Allah tersebut dijelaskan bahwa semua perniagaan yang dilakukan oleh umat muslim tidak lepas dari campur tangan Allah. Untuk itu sebagai pemasar muslim, hendaknya tetap memperhatikan etika-etika yang telah ditetapkan dalam Islam. Karena sesungguhnya apapun yang dilakukan tidak akan terjadi kecuali dengan seizin Allah SWT.

c. Realistis(*Al-Waqiyyah*)

Realistis atau *al-waqiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakanlah kepada calon pembeli bahwa barang ini ada sedikit cacat. Dalam berniaga tidak boleh adanya sumpah palsu yang mengatakan bahwa barang yang dijual sangat bagus padahal pada kenyataannya ada sedikit cacat. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Ajaran Rasulullah sangatlah mulia dan realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, atau menipunyasedikitpun.

d. Humanitis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan,

---

<sup>37</sup>Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Jakarta: Pustaka Al-Hadi Jakarta. 2015), h. 355



hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Humanistik dapat diartikan memanusiakan manusia yaitu memperlakukan manusia seperti layaknya manusia. Tidak semena-mena dan seenaknya sendiri terutama dalam bidang pelayanan harus dilakukan dengan penuh rasa hormat.

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah merupakan cara suatu perusahaan untuk mencapai tujuan awal dengan memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

#### **D. Tanaman Kelapa**

##### **1. Asal Usul Kelapa**

Tanaman Kelapa diperkirakan berasal dari Amerika Selatan. Tanaman kelapa telah dibudidayakan disekitaran Lembah Andes di Kolombia, Amerika Selatan sejak ribuan tahun Sebelum Masehi. Catatan lain menyatakan bahwa tanaman kelapa berasal dari kawasan Asia Selatan atau Malaysia, atau mungkin Pasifik Barat. Selanjutnya, tanaman kelapa menyebar dari pantai yang satu ke pantai yang lain. Cara penyebaran buah kelapa bisa melalui aliran sungai atau lautan, atau dibawa oleh para awak kapal yang sedang berlabuh dari pantai yang satu ke pantai yang lainnya.

Cara membudidayakan kelapa yang tertua banyak ditemukan di daerah Philipina dan Sri Langka. Di daerah tersebut tanaman kelapa ada sejak 3000 tahun yang lalu. Ada sementara ahli berpendapat bahwa tanamannya kelapa berasal dari Philipina. Philipina juga merupakan salah satu perintis dalam teknologi pengelolaan berbagai macam produk kelapa.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup>Warisno, *Budidaya Tanaman Kelapa*, (Jakarta: Gramedia, 1998), h. 34.

## **2. Komoditi Kelapa di Indonesia**

Kelapa merupakan tanaman tropis yang telah lama dikenal masyarakat Indonesia. Hal ini terlihat dari penyebaran tanaman kelapa hampir di seluruh wilayah Nusantara. Kelapa merupakan komoditas strategis yang memiliki peran sosial, budaya dan ekonomi dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Manfaat tanaman kelapa tidak saja terletak pada daging buahnya yang dapat diolah menjadi santan, kopra dan minyak kelapa, tetapi seluruh bagian tanaman kelapa mempunyai manfaat yang besar. Alasan utama yang membuat kelapa menjadi komoditi komersial adalah karena semua bagian kelapa dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan.

Tanaman kelapa merupakan tanaman serbaguna yang mempunyai nilai ekonomi tinggi. Seluruh bagian pohon kelapa dapat dimanfaatkan untuk kepentingan manusia, sehingga pohon ini sering disebut dengan pohon kehidupan, karena hampir seluruh bagian dari pohon, akar, batang, daun, dan buahnya dapat dipergunakan untuk kebutuhan sehari-hari oleh manusia.

Kelapa merupakan tanaman perkebunan dengan areal terluas di Indonesia, lebih luas dibanding karet dan kelapa sawit, dan memiliki urutan teratas untuk tanaman budi daya setelah padi. Sekitar 96% kebun kelapa merupakan perkebunan rakyat yang diusahakan di kebun atau perkarangan rumah. Perkebunan tersebut dikelola secara monokultur atau pun kebun campur melibatkan sekitar 20 juta jiwa keluarga petani atau buruh tani. Meskipun luas perkebunan kelapa terbesar kedua setelah sawit, namun usaha tani kelapa belum mampu menjadi sumber pendapatan utama petani.

## **E. Manajemen Usaha**

Manajemen berasal dari bahasa Inggris "*manage*" yang memiliki arti mengelola/mengurus, mengendalikan, mengusahakan dan juga memimpin. Manajemen adalah sebuah proses dalam rangka mencapai tujuan organisasi

dengan cara bekerjasama bersama orang-orang sumber daya yang dimiliki oleh organisasi.

Manajemen usaha atau business management adalah proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin, staff dan mengendalikan kegiatan berbagai sumber daya dalam organisasi melalui usaha manusia sistematis, terkoordinasi dan kooperatif untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen usaha merupakan ilmu serta seni dalam menjalankan aktivitas dari suatu organisasi. Fungsi utama manajemen usaha dari pelaksanaan manajemen usaha terdiri dari:

1. Planning (Fungsi Perencanaan)

Planning adalah bagaimana cara perusahaan dalam menetapkan tujuan yang diinginkan dan kemudian menyusun rencana strategi dan bagaimana cara dalam mencapai tujuan.

2. Organizing (Fungsi Penorganisasian)

Organizing adalah berupa pengaturan sumber daya manusia dan sumber daya fisik yang dimiliki agar dapat menjalankan rencana-rencana yang sudah diputuskan sebelumnya untuk mencapai tujuan yang diinginkan tersebut.

3. Direction (Pengarahan)

Directing atau fungsi pengarahan adalah upaya yang dilakukan untuk dapat menciptakan suasana kerja yang dinamis, sehat agar kinerja perusahaan dapat menjadi lebih efektif dan efisien.

4. Controlling (Pengendalian)

Fungsi pengendalian adalah segala upaya yang dilakukan untuk menilai suatu kinerja yang berpedoman kepada standar yang sebelumnya telah dibuat, juga untuk melakukan perbaikan-perbaikan jika memang dibutuhkan.

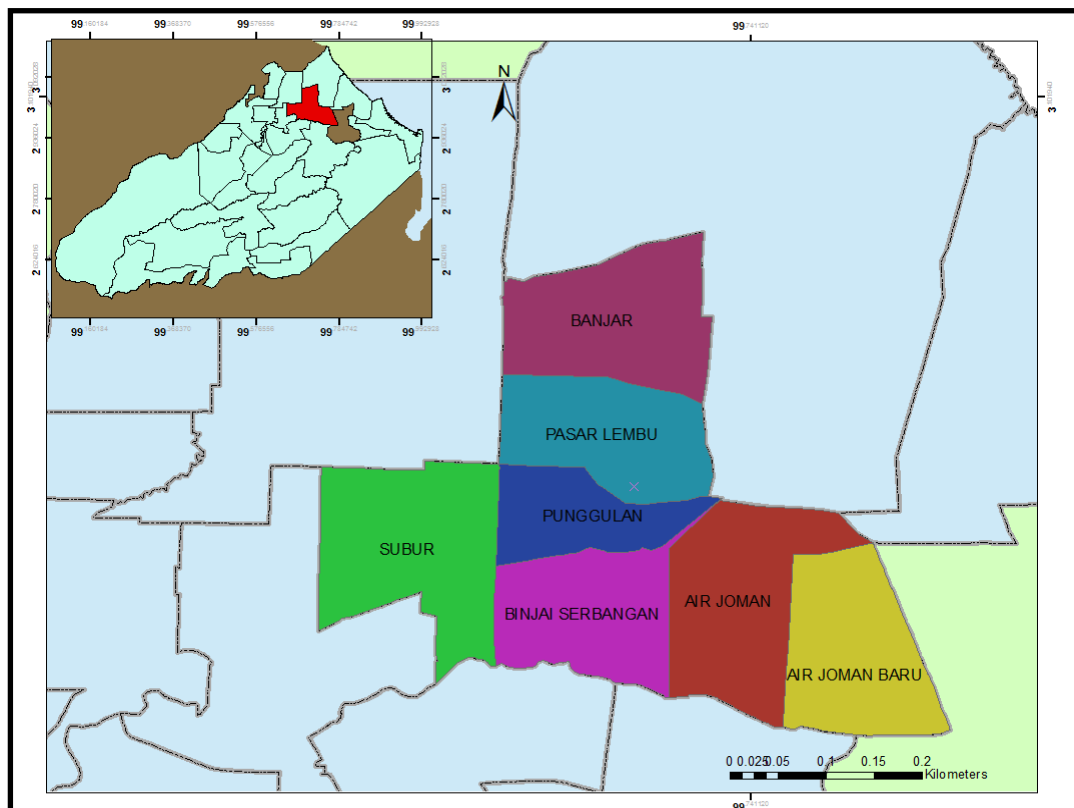
### **BAB III**

## **GAMBARAN UMUM PENELITIAN**

### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

#### **1. Letak Geografis Wilayah Penelitian**

Air Joman merupakan sebuah kecamatan yang terletak di Kabupaten Asahan. Kecamatan Air Joman terletak di Asahan Bawah. Secara astronomis terletak pada garis  $2^{\circ}00'00''$ - $3^{\circ}00'00''$  Lintang Utara dan  $99^{\circ}00'$ - $100^{\circ}00'$  Bujur Timur, dengan ketinggian 6-16 meter diatas permukaan laut. Secara geografis wilayah kecamatan Air Joman dapat dilihat dalam peta di bawah ini:



**Gambar 3.1**  
**Peta Wilayah Kecamatan Air Joman<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Situs Resmi Kecamatan Air Joman <https://asahankab.bps.go.id>

Kecamatan Air Joman menepati area seluas 98,74 Km<sup>2</sup> yang terdiri dari 6 Desa dan 1 Kelurahan. Desa terluas di Kecamatan Air Joman terletak di Desa Subur dengan luas wilayah 33.19 Km<sup>2</sup>, di ikuti oleh Kelurahan Binjai Serbangan dengan luas wilayah 15.25 km<sup>2</sup>, kemudian Desa Air Joman dengan luas wilayah 14.00 km<sup>2</sup>, disusul oleh desa Air Joman Baru dengan luas wilayah 12.00 km<sup>2</sup>, kemudian, disusul oleh desa Pasar Lembu dengan luas wilayah 10.20 km<sup>2</sup>, kemudian desa banjar dengan luas wilayah 7.10 km<sup>2</sup> dan yang terakhir Desa Punggulan dengan luas wilayah 7.00 km<sup>2</sup>.

Batas wilayah sebelah utara dengan Kecamatan Silau Laut, Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Sei Dadap dan Kecamatan Simpang Empat, Sebelah Timur berbatasan dengan Kota Tanjung Balai dan Sebelah Barat dengan Kecamatan Kisaran Timur dan Rawang Panca Arga. Air joman mterdiri dari 2 musim yaitu musim hujan dan musim kemarau, dengan curah hujan  $\pm$  917 mm<sup>3</sup>/tahun, keadaan alam Air Joman berupa dtaran rendah, tanah putih dan tanah liat merah. <sup>2</sup>

Pembagian wilayah Kecamatan Air Joman dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Pembagian Wilayah Desa/Kelurahan Kecamatan Air Joman**  
**Berdasarkan Luas Wilayah**

No	Desa/Kelurahan	Luas (Km <sup>2</sup> )
1	Binjai Serbangan	15,25
2	Air Joman	14,00
3	Air Joman Baru	12,00
4	Punggulan	7,00
5	Pasar Lembu	10,20
6	Banjar	7,10
7	Subur	33,19

Sumber Data : *Kantor Camat*

---

<sup>2</sup>*Ibid*

Berdasarkan tabel 3.1 diatas dapat kita ketahui bahwa desa yang memiliki daerah terluas terdapat pada Desa Subur dengan luas wilayah 33,19 km<sup>2</sup>, kemudian di susul oleh Kelurahan Binjai Serbangan dengan luas wilayah 15,25 km<sup>2</sup>, Selanjutnya desa Air Joman dengan luas wilayah 14,00 km<sup>2</sup>, berikutnya Desa Air Joman Baru dengan luas wilayah 12,00 km<sup>2</sup>, kemudian Desa Pasar Lembu dengan luas wilayah 10,20 km<sup>2</sup>, selanjutnya Desa Banjar dengan luas wilayah 7,10 km<sup>2</sup> dan yang terakhir yaitu Desa Punggulan dengan luas wilayah 7,00 km<sup>2</sup>.

## 2. Demografi Penduduk

Penduduk Kecamatan Air Joman berjumlah 49.663 jiwa yang terdiri dari 25.012 jiwa laki-laki dan 24.651 jiwa perempuan yang berdomisili pada 6 desa dan 1 kelurahan yang ada, yang dapat dilihat dalam tabel berikut.

**Tabel 3.2**

### **Populasi Penduduk Kecamatan Air Joman menurut Desa/Kelurahan**

No	Desa/Kelurahan	Penduduk (Orang)		
		Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1	Binjai Serbangan	8.076	8.070	16.146
2	Air Joman	3.287	3.247	6.534
3	Air Joman Baru	2.378	2.262	4.641
4	Punggulan	4.976	4.838	9.814
5	Pasar Lembu	1.885	1.845	3.730
6	Banjar	2.298	2.269	4.567
7	Subur	2.111	2.120	4.231
Kecamatan Air Joman		25.012	24.651	49.663

Sumber : *BPS Kabupaten Asahan*

Berdasarkan tabel 3.2 diatas dapat kita ketahui bahwa desa yang memiliki jumlah penduduk tertinggi dimiliki oleh Desa Binjai Serbangan dengan jumlah

populasi penduduk sebanyak 16.146 orang, disusul oleh Desa Punggulan dengan jumlah penduduk sebanyak 9.814 orang, diikuti oleh Desa Air Joman dengan jumlah populasi penduduk sebanyak 6.534 orang, kemudian Desa Air Joman Baru dengan jumlah populasi penduduk sebanyak 4.641 orang, selanjutnya Desa Banjar dengan jumlah populasi penduduk sebanyak 4.567 orang, berikutnya Desa Subur dengan populasi penduduk sebanyak 4.231 orang dan yang terakhir yaitu Desa Pasar Lembu dengan jumlah populasi penduduk sebanyak 3.730 orang.

Penduduk Kecamatan Air Joman apabila ditinjau dari segi luas wilayah penggunaan Lahan Menurut Desa/Kelurahan dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Luas Wilayah Penggunaan Lahan Menurut Desa/Kelurahan di**  
**Kecamatan Air Joman**

No	Desa/ Kelurahan	Lahan Pertanian		
		Perkebunan	Ladang	Jumlah/Km <sup>2</sup>
1	Binjai Serbangan	933	105	1.038
2	Air Joman	1.070	10	1.080
3	A Joman Baru	961	14	975
4	Punggulan	332	88	420
5	Pasar Lembu	894	14	908
6	Banjar	555	9	564
7	Subur	3.113	11	3.124
Kec. Air Joman		7.858	251	8.109

Sumber: *Kantor Desa/Kelurahan*

Berdasarkan tabel 3.3 diatas dapat kita lihat bahwa wilayah yang memiliki lahan pertanian terluas di Kecamatan Air Joman yaitu Desa Subur dengan luas lahan 3.124 km<sup>2</sup>, kemudian Desa Air Joman dengan luas lahan pertanian 1.080 km<sup>2</sup>, berikutnya Kelurahan Binjai Serbangan dengan luas lahan pertanian 1.038 km<sup>2</sup>,

diikuti oleh Desa Air Joman Baru dengan luas lahan pertanian 975 km<sup>2</sup>, berikutnya Desa Pasar Lembu dengan luas lahan pertanian 908 km<sup>2</sup>. Selanjutnya Desa Banjar dengan luas lahan pertanian 564 km<sup>2</sup>, dan yang terakhir yaitu Desa Punggulan dengan luas lahan pertanian 430 km<sup>2</sup>.

Dibawah ini merupakan data Luas Area dan Hasil Produksi Perkebunan Rakyat berdasarkan jenis perkebunan.

**Tabel 3.4**

**Luas Area dan Hasil Produksi Perkebunan Rakyat Menurut Jenis Perkebunan di Kecamatan Air Joman**

No	Jenis Perkebunan	Luas Area (Ha)	Hasil Produksi (Ton)
1	Karet	5	10
2	Kelapa	855	886,75
3	Kelapa Sawit	1.776	31.262,25
4	Cokelat	35	9,6

Sumber: *Data diolah dari UPTD Petanian (Menggunakan Data KCDA 2018)*<sup>3</sup>

Berdasarkan tabel 3.4 diatas dapat diketahui bahwa luas area terluas dimiliki oleh jenis perkebunan Kelapa Sawit dengan luas area 1.776 Ha dan hasil produksi sebanyak 31.262,25 ton, berikutnya luas area terluas kedua terdapat jenis perkebunan Kelapa dengan luas area 855 Ha dan hasil produksi sebanyak 886,75 Ton, selanjutnya jenis perkebunan Cokelat dengan luas area 35 Ha dan hasil produkse sebanyak 9,6 ton, dan yang terakhir jenis perkebunan Karet dengan luas area 5 Ha dan hasil produksi sebanyak 10 ton.

## **B. Deskripsi Penelitian**

### **1. Perkembangan Usaha Kelapa Kopra di Kecamatan Air Joman**

Usaha kelapa kopra banyak di dirikan oleh para petani yang memiliki lahan perkebunan kelapa kurang lebih 2 ha/orang yang berada di Kecamatan Air Joman

---

<sup>3</sup><https://asahankab.bps.go.id>



Kabupaten Asahan. Dalam mendirikan usaha kelapa kopra modal awal yang sekitar Rp40.000.000 yang mana dana tersebut digunakan untuk membangaun sebuah tempat untuk pengupasan kelapa, bak besar untuk pencucian kelapa, kolam untuk pembuangan limbah kelapa, dan lain-lain.

Kelapa kopra berasal dari hasil perkebunan milik pribadi ataupun milik keluarga, tak jarang banyak masyarakat Air Joman yang menjual hasil panen kelapa kepada pemilik usaha kelapa kopra. Namun terdang pemilik usaha kelapa kopra berani mengambil kelapa bulat berasal dari luar kota seperti dari Dumai, Bengkalis, Aceh ataupun Batam untuk di olah menjadi kelapa kopra dikarenakan pengambilan kelapa bulat dari luar memiliki harga yang jauh beda lebih murah daripada kelapa lokal.

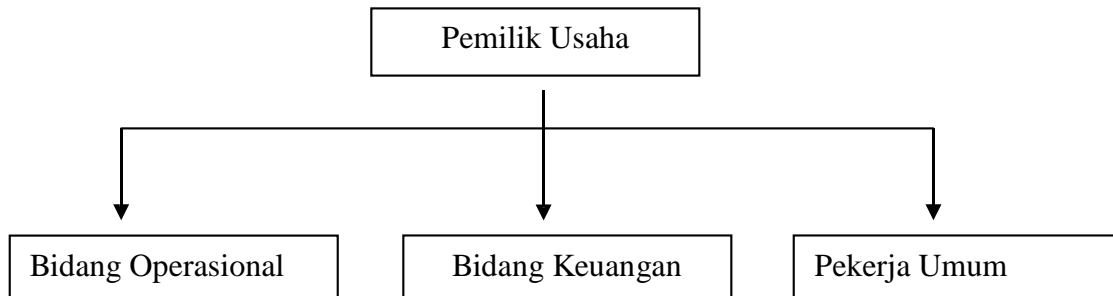
Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Edi pemilik usaha kopra UD KK Alvino di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan, beliau mengatakan bahwa “banyak para petani membuka usaha kelapa kopra sebagai sumber utama mata pencahariannya, terdapat 6 para petani di Air Joman mempunyai usaha kelapa kopra, namun tidak semua usaha yang dimilikinya berasal dari modal pribadi, ada juga petani kelapa kopra mendirikan usahanya dibiayai oleh perusahaan pengelola bahan baku menjadi bahan jadi. Dengan adanya usaha kelapa kopra di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan banyak masyarakat yang senang karena dengan adanya usaha tersebut masyarakat memiliki pekerjaan dan dapat mengurangi angka pengangguran. Setiap usaha kelapa kopra memiliki banyak pekerja, satu pemilik usaha kelapa kopra bisa mempekerjakan 50 orang, banyak ibu-ibu yang bekerja di sana”.<sup>4</sup>

## **2. Struktur Organisasi**

Struktur organisasi berperan menentukan dan menetapkan garis-garis pertanggung jawaban dan menentukan wewenang dari setiap bagian. Struktur organisasi disusun dengan mempertimbangan sempurna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Berikut ini adalah struktur organisasi Usaha Kelapa Kopra UD KK Alvino di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan.

---

<sup>4</sup>Wawancara Pribadi dengan Bapak Edy Pemilik Usaha Kelapa Kopra di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan Pada 21 Mei 2020 Pukul 11:00 WIB



**Gambar 3.2**

**Struktur Organisasi Usaha Kelapa Kopra**

a. Pemilik Usaha

Pemilik usaha dari usaha kelapa kopra memiliki kedudukan tertinggi. Dimana pemilik usaha kelapa kopra adalah orang yang memiliki ide untuk memulai usaha dengan mengorganisasikan, mengelola dan mengonsumsi resiko usaha yang dihadapi di mulai dari mulainya usaha. Secara umum mereka memiliki kemampuan yang baik dalam pengambilan keputusan dan gerakan cepat untuk memperoleh keuntungan. Pemilik usaha kelapa kopra memiliki wewenang untuk mengawasi suatu kegiatan yang sedang berjalan didalam usahanya.

b. Bidang Operasional

Bidang operasional Usaha Pengrajin Tahu Bandung memiliki tugas yaitu sebagai berikut:

- 1) Bertanggung jawab atas kebersihan proses pengupasan kelapa
- 2) Bertanggung jawab atas bongkar muat kelapa
- 3) Bertanggung jawab atas analisis produk
- 4) Berwenang dalam pengambilan keputusan dalam sebuah manajemen operasional
- 5) Memperhatikan bisnis yang berjalan
- 6) Melakukan penimbangan kelapa
- 7) Memperhatikan kualitas kelapa

c. Bidang Keuangan

Tugas bidang keuangan pada Usaha Pengrajin Tahu Bandung yaitu sebagai berikut:

- 1) Melakukan pengolahan keuangan usaha
- 2) Melakukan penginputan semua transaksi keuangan
- 3) Mencatat pengeluaran dan pemasukan
- 4) Melakukan penggajian kepada karyawan
- 5) Melakukan evaluasi budget
- 6) Melakukan laporan mengenai aktivitas keuangan usaha

- 7) Bertanggung jawab untuk semua kegiatan keuangan pada usaha kelapa kopra
- d. Karyawan Umum
  - 1) Melakukan pemetakan kelapa
  - 2) Melakukan pengupasan untuk memisahkan antara tempurung dan isi
  - 3) Melakukan pencungkilan kelapa
  - 4) Melakukan pengupasan kelapa untuk memisahkan kulit kelapa dengan daging kelapa
  - 5) Melakukan kegiatan memasukan tempurung kedalam karung untuk di jual kepada agen
  - 6) Melakukan penyaringan minyak yang terdapat pada limbah kelapa
  - 7) Melakukan mengumpulkan air kelapa untuk di jual.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>*Ibid*

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dalam bidang pemasaran yang memberikan pedoman terhadap kegiatan apa yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk dan pendistribusian. Strategi pemasaran yang maju dan berkembang selalu memperhatikan adanya unsur yang menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang telah diterapkan. Strategi pemasaran dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti system pemasaran sebuah organisasi yaitu Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion).

##### **1. Produk (Product)**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan pemakainya. Dari hasil penelitian ini kelapa memiliki hasil satu jenis produk yang ditawarkan, diantaranya sebagai berikut :

##### **a. Pelepasan Daging Kelapa**

Proses pelepasan daging kelapa dilakukan dengan cara sebagai berikut:

##### **1) Pengupasan Sabut**

Buah kelapa dikupas dengan menggunakan alat pengupas sabut kelapa

##### **2) Pembelahan Kelapa Kupas**

Kelapa kupas dibelah menjadi dua bagian dengan menggunakan parang. Air kelapa dalam kelapa kupas yang telah terbelah dikeluarkan.

- 3) Pelepasan Daging Kelapa  
Pelepasan daging dari tempurung dilakukan dengan menggunakan alat pelepas daging kelapa, pelepasan daging kelapa membutuhkan waktu selama kurang lebih 30 detik untuk setiap kelapa belah.
  - 4) Pengupasan Kulit Kelapa Dari Daging  
Setelah kelapa di kupas kemudian kelapa di kupas dengan menggunakan pisau pengupas kelapa untuk memisahkan antara kulit dan dagingnya.
  - 5) Pencucian Kelapa  
Setelah kelapa di kupas kemudian daging kelapa putih dicuci agar bersih dan dimasukkan kedalam karung besar.<sup>1</sup>
2. Harga  
Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang telah dibelinya. Dengan kata lain harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Tetapi yang terjadi pada pada 3 tahun terakhir ini kelapa kopra mengalami kenaikan dan penurunan harga ditandai dengan yang terjadi pada tahun 2016 kopra mengalami kenaikan harga dari Rp4.500/kg menjadi Rp6.000/kg, tetapi pada tahun 2017 harganya turun menjadi Rp5.500/kg. ditahun 2018 mengalami kenaikan Rp6.500-Rp7.000/kg. ditahun 2018 mengalami kenaikan lagi menjadi Rp7.000/kg, dan ditahun 2019 mengalami penurunan menjadi Rp3.500-4.000/kg.<sup>2</sup>
3. Tempat atau Distribusi (Lokasi)  
Distribusi adalah bagian virtual dari strategi pemasaran. Pemilihan strategi penilaian yang tepat akan dapat membantu produk sampai konsumen sesuai dengan harga yang telah ditentukan. Dari hasil wawancara dan penelitian mengenai lokasi yang ada di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan ini menyatakan bahwa:  
“Lokasi ini (tempat ini) strategis untuk usaha kopra di desa punggulan, kecamatan air joman, tempatnya memang bagus dan tempatnya juga tidak jauh dari lahan bahan baku produk kopra tersebut”.  
Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi, lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau tempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekedar mampir atau melepaskan rasa penasaran.

---

<sup>1</sup>Wawancara Pribadi Dengan Bapak Edi Pemilik Usaha Kelapa Kopra di Kecamatan Air Joman , Tanggal 21 Mei 2020 , Pukul 10:00 WIB

<sup>2</sup>*Ibid*

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa lokasi tempat usaha kopra cukup strategis untuk usaha.

#### 4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi kenal lalu membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dengan salah satu informan bernama bapak Edy:<sup>3</sup>

Adapun cara yang dilakukan dalam melakukan promosi yaitu:

- a. Mendatangi langsung pihak perusahaan yang memiliki nilai yang tinggi dan prooduk yang saya tawarkan kepada pihak perusahaan tidak langsung saya tawarkan begitu saja tetapi ada peninjauan kembali apakah kualitas kopra sudah bagus atau ada produk yang rusak, jika ada produk yang rusak maka akan diperbaiki sehingga dapat kualitas yang baik
- b. Dengan cara mendatangi pihak perusahaan yang memiliki nilai beli yang tinggi dan mengutamakan kualitas kemudian menyakini pihak perusahaan dengan memberikan mutu dan kualitas produk kopra yang baik yang membuat pihak perusahaan tersebut akan mempertahankan kepercayaannya kepada saya selaku petani yang ingin sukses.
- c. Dengan cara menghubungi pihak perusahaan melalui telfon kemudian mendatangi pihak perusahaan dan melakukan promosi bahwa produk kopra saya ini kualitas yang bagus karena melakukan peninjauan keproduk sebelum disortir jadi tidak ada lagi produk yang rusak apabila sampai ke peihak perusahaan.

Penelitian ini menjelaskan bahwa usaha yang dijalankan atau dirintis oleh petani kopra bergerak dalam bidang usaha kopra ini sudah berjalan cukup baik.

### **B. Analisis SWOT**

Strategi yang tepat didasarkan pada kemampuan dan lingkungannya sehingga strategi benar-benar dapat terwujud dari kekuatan yang dimilikinya dan peluang yang dihadapinya. Analisis yang tepat untuk menyusun strategi adalah analisis SWOT. Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman dalam analisis SWOT adalah sebagai berikut:

---

<sup>3</sup>*Ibid*

## 1. Rekapitulasi Faktor Internal

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Edi selaku pemilik usaha kelapa kopra UD KK Alvino berikut ini hasil rekapitulasi terhadap factor internal yang terdiri dari kekuatan (*Strenght*) dan kelemahan (*Weakness*).

### a. Kekuatan (*Strengths*)

Petani kopra dalam menjalankan usahanya, memiliki kekuatan-kekuatan yang secara umum dimiliki oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya, antara lain sebagai berikut:

#### 1) Memiliki kualitas yang baik

Produk kopra memiliki kualitas yang baik yang berarti merupakan hal utama yang paling penting, kualitas merupakan salah satu indicator penting yang dapat eksis ditengah ketatnya persaingan dalam industri. Produk kopra di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan ini memiliki kualitas yang baik dibuktikan dengan produk berasal dari pohon kelapa yang berbibit unggul dan memiliki ketebalan daging 1,5 cm, kemudian memiliki kandungan air sekitar 10-15%, sebelum di distribusikan daging kelapa dicuci bersih hingga berwarna putih bersih.

#### 2) Proses pengolahan sederhana

Produk olahan kelapa ini merupakan banyak dilakukan oleh masyarakat karena proses sangatlah sederhana, ditambah lagi alat-alat yang digunakan untuk mengolah kelapa kopra dapat dijangkau oleh masyarakat Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan. Inilah yang menjadi alasan terkait petani kopra untuk terus menjalankan usaha kopranya.

#### 3) Limbah kopra masih memiliki nilai

Kelapa merupakan komoditas strategis yang memiliki peran sosial, budaya dan ekonomi dalam kehidupan masyarakat. Manfaat kelapa tidak saja hanya terdapat pada daging buahnya yang dapat diolah menjadi santan, kopra dan minyak kelapa tetapi seluruh bagian tanaman memiliki manfaat yang besar. Walaupun pengolahan kelapa kopra memiliki dampak ekonomis bagi masyarakat sekitar, kopra juga dapat membawa dampak lingkungan apabila tidak diolah secara baik. Namun dapat menjadi nilai tambah bagi pemilik usaha apabila dimanfaatkan dengan baik, contohnya seperti batok kelapa yang dapat diolah menjadi arang, air kepa yang dapat dijual ke pabrik kemudian dapat diolah menjadi jelly, dan kulit kelapa dapat diolah untuk menghasilkan minyak.

### b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan adalahh keterbatasan/kekurangan dalam sumber daya alam, keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif suatu usaha. Petani kopra dalam melakukan usaha mempunyai kelemahan yang menjadi ancaman-ancaman yang mungkin terjadi

dimasa yang akan datang. Adapun beberapa kelemahan petani kopra antara lain sebagai berikut:

- a) Gudang pengupasan kurang layak  
Gudang pengupasan kurang layak akan membuat para pekerja kurang nyaman, ketika turun hujan tempat pengupasan menjadi becek dan tempat terlihat tidak nyaman.
- b) Harga tiba-tiba merosot turun  
Ketika harga yang tiba-tiba merosot turun sangatlah berdampak pada para petani karena apa yang mereka kerjakan sama saja halnya sia-sia apa yang mereka kerjakan tidak setimpal sama apa yang mereka dapatkan hanya rugi di tenaga dan uang.
- c) Tempat yang kurang strategis  
Dikarenakan tempat yang kurang luas dan dekat dengan pemukiman warga dan keramaian maka usaha kopra tidak dapat mengelolah tempurung kelapa secara pribadi harus dijual juga kepada tengkulak/agen sehingga pendapatan kurang maksimal.<sup>4</sup>

Berikut adalah faktor internal kekuatan dan kelemahan pada usaha kelapa kopra Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan.

**Tabel 4.1**

**Faktor Lingkungan Internal Kekuatan**

**Kekuatan / *Strenght***

	<b>Kekuatan</b>
<b>S1</b>	Memiliki kualitas yang baik
<b>S2</b>	Proses pengolahan sederhana
<b>S3</b>	Limbah kopra masih mempunyai nilai (batok, air, kulit ari kelapa)

**Tabel 4.2**

**Faktor Lingkungan Internal Kelemahan**

**Kelemahan / *Weakness***

	<b>Kelemahan</b>
<b>W1</b>	Gudang pengupasan kurang layak
<b>W2</b>	Harga yang tiba-tiba turun
<b>W3</b>	Tempat kurang strategis

---

<sup>4</sup>*Ibid*



## 2. Rekapitulasi Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Edi selaku pemilik usaha kelapa kopra UD KK Alvino berikut ini hasil rekapitulasi terhadap factor eksternal yang terdiri dari peluang (opportunity) dan ancaman (treath) yang dihadapi.

### a. Peluang (*Opportunity*)

Peluang (opportunity) adalah kondisi eksternal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektifnya terdiri atas:

#### 1) Menambah minat perusahaan

Usaha kopra UD KK Alvino memiliki kualitas kelapa yang baik, dengan kualitas yang baik maka perusahaan akan banyak mengincar untuk dapat bekerja sama dalam pengelolaan kelapa, dengan bertambahnya minat perusahaan untuk terus memasok produk kopra ini dapat menunjang pendapatan para petani.

#### 2) Menghemat biaya produksi

UD KK Alvino dalam menjalankan usahanya menekankan kepada pengolahan yang sederhana tanpa menjemur untuk mengeringkan kelapa yang harus menunggu waktu lama untuk dapat menjual kopra. Proses pengupasan juga menggunakan tenaga manusia sehingga dapat mengurangi angka pengangguran di daerah tersebut.

#### 3) Menambah keuntungan usaha

Profit merupakan suatu tujuan setiap orang dalam mendirikan suatu usaha. Dengan memanfaatkan semua yang dimiliki oleh buah kelapa, mulai dari daging, air, batok, kulit maka dapat menambah keuntungan yang di peroleh oleh pemilik usaha, tidak hanya pemilik usaha saya tetapi dengan adanya UD KK Alvino pendapatan petani kelapa atau masyarakat sekitar akan meningkat sehingga dapat menunjang kesejahteraan baik kemajuan dalam bidang pendidikan, mempengaruhi tingkat tabungan masyarakat, memenuhi kebutuhan sehari-hari dan dapat menunjang kebutuhan pokok.

### b. Ancaman (*Treats*)

Ancaman yaitu cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi berbagai macam factor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera diatasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang. Ancaman merupakan hambatan dalam melakukan usaha, sehingga menjadi suatu kendala yang besar dalam mmengembangkan usaha kopra. Adapun yang menjadi ancaman petani kopra dalam menghadapi usaha antara lain sebagai berikut:

- 1) Kopra tidak memiliki nilai  
Jika harga semakin turun kopra semakin tidak memiliki nilai sedikitpun disebabkan menjadi catatan tersendiri bagi para petani kopra, turunnya harga kopra ini sangatlah menelan kekecewaan dan akan suram ketika persoalan ini tidak teratasi. Turunnya harga kopra sudah seperti kangker yang harus diatasi dengan serius.
- 2) Banyaknya pesaing diluar dalam melakukan perdagangan  
Persaingan bisnis menjadi salah satu resiko besar yang harus dihadapi oleh para pelaku bisnis. Seorang pesaing dapat muncul karena iya memiliki celah untuk masuk, menciptakan produk/ jasa yang lebih unggul dan memiliki kualitas yang baik daripada produk yang sebelumnya demi memenuhi kebutuhan konsumen, selain itu pesaing bisnis dapat muncul disebabkan karena kesalahan dalam pemilihan lokasi, lokasi yang strategis dapat memudahkan pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya.
- 3) Akan tergantikan dengan kelapa sawit  
Produksi sawit Indonesia tidak ada penurunan tetapi bertahan konstan, alas an mengapa sawit tetap konstan karena penurunan minat karena harga, minyak kelapa sawit yang relative murah disbanding kopra olahan yang menjadi minyak. Karena inilah ancaman yang berat bagi para petani kopra

Berikut adalah faktor eksternal peluang dan ancaman pada usaha kelapa kopra Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan.

**Tabel 4.3**

**Faktor Lingkungan Eksternal Peluang**

**Peluang/ Opportunities**

	<b>Peluang</b>
<b>O1</b>	Menambah minat perusahaan
<b>O2</b>	Menghemat biaya produksi
<b>O3</b>	Menambah keuntungan usaha

**Tabel 4.4**

**Faktor Lingkungan Eksternal Ancaman**

**Ancaman/ Treath**

	<b>Ancaman</b>
<b>T1</b>	Kopra tidak memiliki nilai
<b>T2</b>	Banyaknya pesaing dari luar yang melakukan perdagangan
<b>T3</b>	Akan tergantikan dengan kelapa sawit

**C. Hasil Penilaian Skor Faktor Internal dan Faktor Eksternal Strategi  
Pemasaran Usaha Kopra UD KK Alvino di Kecamatan Air Joman  
Kabupaten Asahan**

Langkah ini merupakan langkah terakhir dari tahap pengumpulan data, tahap ini adalah pemberian nilai skor terhadap faktor internal dan eksternal usaha kopra di Kecamatan Air Joman ( UD KK Alvino)

**Tabel 4.5**

**Hasil Penilaian Skor Faktor Internal**

**Kekuatan / *Strenght***

	<b>Kekuatan</b>	<b>Rating</b>
<b>S1</b>	Memiliki kualitas yang baik	3
<b>S2</b>	Proses pengolahan sederhana	4
<b>S3</b>	Limbah kopra masih memiliki nilai (batok, air, kulit)	3

**Kelemahan/ *Weaknesses***

	<b>Kelemahan</b>	<b>Rating</b>
<b>W1</b>	Gudang pengupasan kurang layak	2
<b>W2</b>	Harga yang tiba-tiba turun	3
<b>W3</b>	Tempat kurang strategis	2

**Tabel 4.6**

**Hasil Penilaian Skor Faktor Eksternal**

**Peluang/ *Opportunity***

	<b>Peluang</b>	<b>Rating</b>
<b>O1</b>	Menambah minat perusahaan	3
<b>O2</b>	Menghemat biaya produksi	3
<b>O3</b>	Menambah keuntungan usaha	4

**Ancaman/ *Treath***

	<b>Ancaman</b>	<b>Rating</b>
<b>T1</b>	Kopra tidak memiliki nilai	2
<b>T2</b>	Banyaknya pesaing dari luar yang melakukan perdagangan	2
<b>T3</b>	Akan tergantikan dengan kelapa sawit	3

- a. Tahap 1: Tahap input data usaha kelapa kopra Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan (UD KK Alvino). Setelah data-data yang diperlukan terkumpul, tahap selanjutnya adalah menginput data-data tersebut kedalam penentuan bobot dengan perbandingan berpasangan baik untuk faktor internal maupun untuk faktor eksternal usaha kelapa kopra. Kemudian hasil dari tabel penentuan bobot tersebut dinormalisasi agar diperoleh bobot akhir yang akan dipergunakan dalam Matriks IFAS dan EFAS.

**Tabel 4.7**

**Penentuan Bobot dengan Perbandingan Berpasangan Faktor Internal**

<b>IFAS</b>		<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>	<b>W1</b>	<b>W2</b>	<b>W3</b>	<b>TOTAL</b>
S1	Memiliki kualitas yang baik	<b>1,00</b>	3,00	0,25	1,00	3,00	3,00	11,25
S2	Proses pengolahan sederhana	0,33	<b>1,00</b>	0,25	1,00	3,00	0,50	6,08
S3	Limbah kopra masih mempunyai nilai	4,00	4,00	<b>1,00</b>	4,00	4,00	4,00	21,00
W1	Gudang pengupasan kurang layak	1,00	1,00	0,25	<b>1,00</b>	1,00	1,00	5,25
W2	Harga yang tiba-tiba turun	0,33	0,33	0,25	1,00	<b>1,00</b>	0,50	3,42
W3	Tempat kurang strategis	0,33	2,00	0,25	1,00	2,00	<b>1,00</b>	6,58
<b>Total</b>		<b>7,00</b>	<b>11,33</b>	<b>2,25</b>	<b>9,00</b>	<b>14,00</b>	<b>10,00</b>	<b>53,58</b>

Data diatas hasil perhitungan dengan penjumlahan bobot atas jawaban respon dengan fungsi IF sehingga dapat dijadikan acuan dalam menghitung normalisasi data internal sehingga dapat dihitung normalisasi faktor internal sebagai berikut:

**Tabel 4.8**

**Normalisasi Faktor Bobot Internal**

<b>NORMALISASI</b>		<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>	<b>W1</b>	<b>W2</b>	<b>W3</b>	<b>TOTAL</b>	<b>BOBOT</b>
S1	Memiliki kualitas yang baik	0,14	0,26	0,11	0,11	0,21	0,30	1,14	0,1907
S2	Proses pengolahan sederhana	0,05	0,09	0,11	0,11	0,21	0,05	0,62	0,1037
S3	Limbah kopra masih mempunyai nilai	0,57	0,35	0,44	0,44	0,29	0,40	2,50	0,4165
W1	Gudang pengupasan kurang layak	0,14	0,09	0,11	0,11	0,07	0,10	0,62	0,1041

W2	Harga yang tiba-tiba turun	0,05	0,03	0,11	0,11	0,07	0,05	0,42	0,0701
W3	Tempat kurang strategis	0,05	0,18	0,11	0,11	0,14	0,10	0,69	0,1149
	Total Bobot	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	6,00	<b>1,00</b>

Tabel 4.9

### Penentuan Bobot dengan Perbandingan Berpasangan faktor Eksternal

#### EFAS

		S1	S2	S3	W1	W2	W3	TOTAL
O1	Menambah minat perusahaan	<b>1.00</b>	0.33	4.00	0.50	1.00	0.50	7.33
O2	Menghemat biaya produksi	3.00	<b>1.00</b>	3.00	3.00	1.00	3.00	14.00
O3	Menambah keuntungan usaha	0.25	0.33	<b>1.00</b>	3.00	3.00	3.00	10.58
T1	Kopra tidak memiliki nilai	2.00	0.33	0.33	<b>1.00</b>	1.00	2.00	6.67
T2	Banyaknya pesaing dari luar yang melakukan perdagangan	1.00	1.00	0.33	1.00	<b>1.00</b>	1.00	5.33
T3	Akan tergantikan dengan kelapa sawit	2.00	0.33	0.33	0.50	1.00	<b>1.00</b>	5.17
	<b>Total</b>	9.25	3.33	9.00	9.00	8.00	10.50	49.08

Data diatas adalah hasil perhitungan dengan penjumlahan bobot atas jawaban responden dengan fungsi IF sehingga dapat dijadikan acuan dalam menghitung normalisasi faktor eksternal adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10

### Normalisasi Bobot Faktor Eksternal

#### NORMALISASI

		S1	S2	S3	W1	W2	W3	TOTAL	BOBOT
O1	Menambah minat perusahaan	0,11	0,10	0,44	0,06	0,13	0,05	0,88	0,1468
O2	Menghemat biaya produksi	0,32	0,30	0,33	0,33	0,13	0,29	1,70	0,2836
O3	Menambah keuntungan usaha	0,03	0,10	0,11	0,33	0,38	0,29	1,23	0,2054
T1	Kopra tidak memiliki nilai	0,22	0,10	0,04	0,11	0,13	0,19	0,78	0,1300
T2	Banyaknya pesaing dari luar yang melakukan perdagangan	0,11	0,30	0,04	0,11	0,13	0,10	0,78	0,1294
T3	Akan tergantikan	0,22	0,10	0,04	0,06	0,13	0,10	0,63	0,1048

dengan kelapa sawit									
Total Bobot	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	6,00	1,0000

Hasil dari pembobotan ini adalah sebagai acuan perhitungan IFAS dan EFAS sebagai dasar penentuan strategi penentuan kebijakan dengan analisis SWOT.

1) Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Dalam matriks IFAS ini, data yang diperoleh adalah data yang berasal dari tabel normalisasi bobot factor internal usaha kelapa kopra Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan dan juga data yang diperoleh dari kuesioner penilaian skor factor internal usaha kelapa kopra Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan UD KK Alvino.

**Tabel 4.11**

**Matriks IFAS Usaha Kelapa Kopra UD KK Alvino Kecamatan Air Joman  
Kabupaten Asahan**

**Internal Factors Analysis  
(IFAS)**

<b>Strength</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot*Rating</b>
Memiliki kualitas yang baik	0,1907	3	0,572035
Proses pengolahan sederhana	0,1037	4	0,414908
limbah kopra masih memiliki nilai	0,4165	3	1,249486
<b>Sub Total (Strength)</b>			<b>2,236430</b>
<b>Weakness</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot*Rating</b>
Gudang pengupasan kurang layak	0,1041	2	0,208248
Harga yang tiba-tiba turun	0,0701	3	0,210341
Tempat kurang strategis	0,1149	2	0,229723
<b>Sub Total (Weakness)</b>			<b>0,648312</b>
<b>Total IFAS</b>	<b>1,00</b>		<b>2,884742</b>

Berdasarkan data diatas bahwa nilai kekuatan (*strength*) adalah nilai tertinggi untuk Matriks IFAS dengan jumlah **2.236430** dibandingkan dengan faktor kelemahan (*weakness*) adalah **0.648312**, maka nilai yang dapat disajikan dasar kebijakan adalah nilai kekuatan (*strength*).

## 2) Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Di dalam Matriks EFAS ini, data yang diperoleh adalah data yang berasal dari tabel normalisasi bobot faktor eksternal usaha kelapa kopra Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan (UD KK Alvino) dan juga data yang diperoleh dari kuesioner penilaian faktor eksternal usaha kelapa kopra UD KK Alvino.

**Tabel 4.12**

### **Matriks EFAS Usaha Kelapa Kopra UD KK Alvino Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan**

#### **Eksternal Factors Analysis (EFAS)**

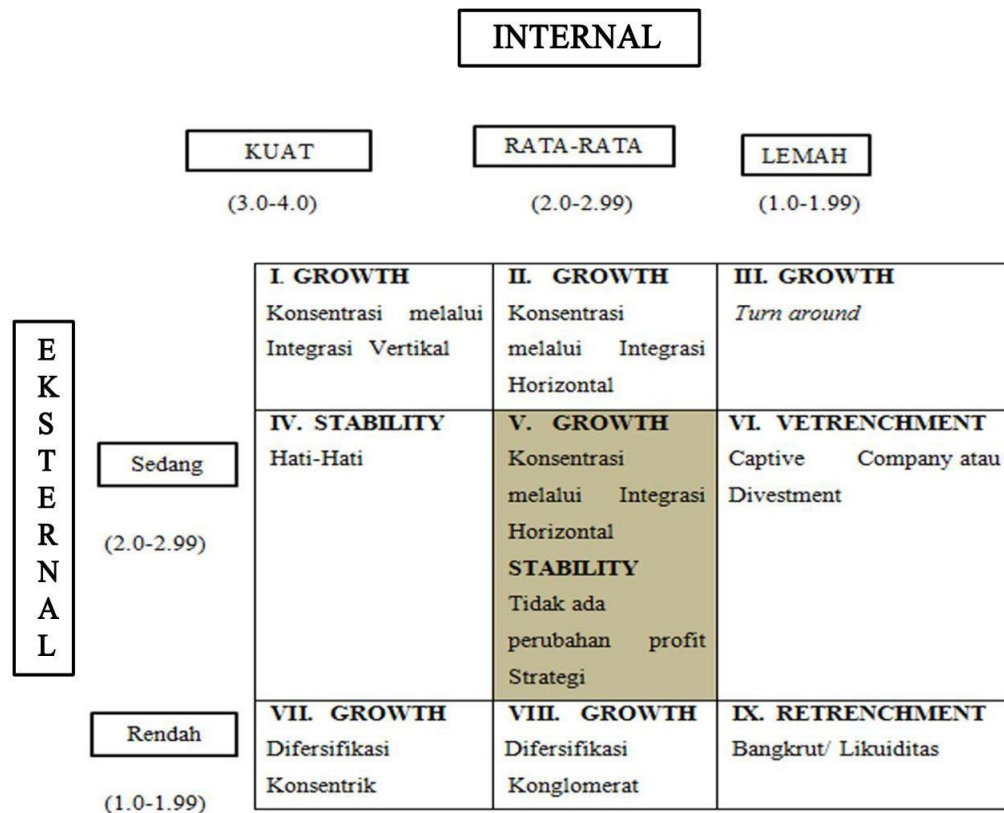
<b>Oportunity</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot*Rating</b>
Menambah minat perusahaan	0,1468	3	0,440364
Menghemat biaya produksi	0,2836	3	0,850853
Menambah keuntungan usaha	0,2054	4	0,821457
<b>Sub Total (Oportunity)</b>			2,112673
<b>Threat</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot*Rating</b>
Kopra tidak memiliki nilai	0,1300	2	0,259947
Banyaknya pesaing dari luar yang melakukan perdagangan	0,1294	2	0,258831
Akan tergantikan dengan kelapa sawit	0,1048	3	0,314523
<b>Sub Total (Threats)</b>			0,833302
<b>Total EFAS</b>			1,00
			2,945975

Berdasarkan data diatas bahwa nilai kesempatan (*Oportunity*) adalah nilai tertinggi untuk Matriks EFAS adalah dengan jumlah **2.112673** dibandingkan dengan faktor ancaman (*Threat*) adalah **0.833302**, maka nilai yang dapat di jadikan dasar kebijakan adalah nilai kesempatan (*Oportunity*).

#### b. Tahap II: Tahap Pencocokan Data Usaha Kelapa Kopra UD KK Alvino

Dalam tahap pencocokan ini, digunakan dua metode yaitu matriks internal eksternal dan diagram matriks SWOT. Hal ini dilakukan agar diperoleh strategi yang benar-benar dapat untuk dijalankan oleh para petani Usaha Kelapa Kopra Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan.

#### D. Hasil Matriks Internal Eksternal (IE)



**Gambar 4.1**

#### Hasil Matriks Internal Eksternal (IE)

Berdasarkan hasil dari tabel IFAS (Tabel 4.11) dan tabel Matriks EFAS (Tabel 4.12), diketahui bahwa nilai IFASnya adalah **2.884742** EFASnya adalah **2,945975**. Dengan demikian Usaha Kelapa Kopra UD KK Alvino berada di sel V, yaitu suatu keadaan dimana perusahaan berada pada *Growth Stability Strategy* yaitu strategi yang memiliki potensi dan beberapa pertimbangan strategi dalam rencana pengembangan strategi pemasaran tanpa harus mengubah strategi yang telah diterapkan. Pada prinsipnya strategi ini adalah pertumbuhan yang menekankan kepada titik peningkatan strategi pemasaran dengan segmen pasar yang besar dan fungsi-fungsi usaha karena berusaha untuk meningkatkan efisiensi disegala bidang dalam rangka meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Untuk mencapai tujuan dan sasaran usaha perlu adanya langkah-langkah alternative strategi pemasaran berdasarkan IFAS dan EFAS nilai dominan masing-masing sebagai landasan kombinasi strategi pada penelitian ini adalah strategi SO.



Keterkaitan tujuan dan sasaran serta strategi dapat dilihat dalam pengembangan Usaha Kelapa Kopra UD KK Alvino di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan.

Perhatikan tabel dibawah ini.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Matriks SWOT**

<b>IFAS</b>          <b>EFAS</b>	<b>Strenghts (S)</b> S2 Proses pengolahan sederhana S1 Memiliki kualitas baik S3 Limbah kopra memiliki nilai	<b>WEAKNESSES (W)</b> W3 Tempat kurang strategis W2 Harga tiba-tiba turun W1 Gudang pengupasan kurang layak
<b>OPPORTUNITIES (O)</b> O3 Menambah keuntungan usaha O1 Menamba minat perusahaan O2 Menghemat biaya produksi	<b>STRATEGI SO</b> ✓ Mempertahankan dengan brand image yang selalu menjaga kualitas kelapa kopra, serta memanfaatkan limbah agar memiliki nilai agar dapat menambah keuntungan usaha (S1,S3,O3) ✓ Melakukan proses pengolahan yang	<b>STRATEGI WO</b> <i>Ciptakan strategi yang meminimalka kelemahan untuk memanfaatkan peluang</i>

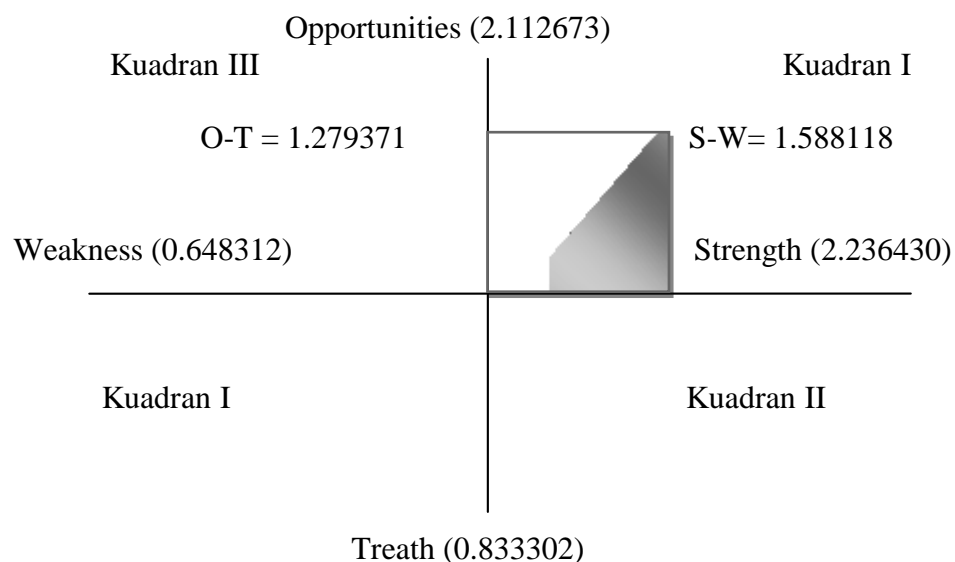
	<p>sederhana guna menghemat biaya produksi dan menambah keuntungan usaha (S2,O2,O1)</p> <p>✓ Proses pemasaran lebih menekankan kepada promosi, baik media ataupun dari perusahaan ke perusahaan lain dengan mengandalkan kualitas kopra yang baik guna menambah minat perusahaan untuk dapat bekerja sama (S1,O1)</p>	
<p><b>THREATS (T)</b></p> <p>T3 Akan tergantikan dengan kelapa sawit</p> <p>T1 Kopra tidak memiliki nilai</p> <p>T2 Banyaknya pesaing dari luar yang melakukan perdagangan</p>	<p><b>STRATEGI ST</b></p> <p><i>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</i></p>	<p><b>STRATEGI WT</b></p> <p><i>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman</i></p>

### E. Diagram Cartesius Analisis SWOT

Dari hasil analisis tabel 4.11 IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor **2.884742** yang berarti bahwa Usaha Kelapa Kopra UD KK Alvino di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan berada pada titik tinggi rata-rata dalam usahanya menjalankan strategi memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan.

Dari hasil analisis pada tabel 4.12 EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor **2.945975** yang berarti bahwa Usaha Kelapa Kopra UD KK Alvino di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan berada pada titik rata-rata usahanya untuk menjalankan strategi pemanfaatan peluang dan menghindari ancaman.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirincikan *Strength* 2.236430, *Weakness* 0.648312, *Opportunity* 2.112673 dan *Treath* 0.833302, maka diketahui selisih total skor faktor *Strenght* dan *Weakness* (+) 1.588118. sedangkan selisih total skor faktor *Opportunity* dan *Treath* (+) 1.279371 dibawah ini merupakan gambar diagram Cartesius Analisis SWOT.



**Gambar 4.2**

### Diagram Cartesius Analisis SWOT Usaha Kelapa Kopra

Dari gambar diagram cartesius di atas, sangat jelas menunjukkan bahwa Usaha Kelapa Kopra UD KK Alvino di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan berada pada kuadran *Growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang

sangat menguntungkan. Usaha tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*Growth oriented Strategy*). Strategi ini menandakan usaha yang kuat dan mampu untuk berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omset yang maksimal.

Berdasarkan diagram SWOT maka dapat diketahui bahwa usaha kelapa kopra UD KK Alvino di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan sedang menjalankan usaha strategi SO (*Strength dan Opportunities*) yaitu strategin dimana usaha memanfaatkan semua kekuatan dan merebut peluang dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya dan strategi yang telah diperoleh berdasarkan perhitungan penulis adalah sebagai berikut:

- a. Mempertahankan dengan brand image yang selalu menjaga kualitas kelapa kopra, serta memanfaatkan limbah agar memiliki nilai agar dapat menambah keuntungan usaha (S1,S3,O3)
- b. Melakukan proses pengolahan yang sederhana guna menghemat biaya produksi dan menambah keuntungan usaha (S2,O2,O1)
- c. Proses pemasaran lebih menekankan kepada promosi, baik media ataupun dari perusahaan ke perusahaan lain dengan mengandalkan kualitas kopra yang baik guna menambah minat perusahaan untuk dapat bekerja sama (S1,O1).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan analisis dari penelitian yang telah dilakukan maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa UD KK Alvino di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan perlu menambah strategi pemasaran diantaranya adalah memelihara mutu kelapa kopra, memanfaatkan promosi penjualan ke perusahaan, meningkatkan promosi untuk memperkenalkan kelapa kopra agar lebih unggul, meningkatkan kepercayaan perusahaan, meyakinkan perusahaan bahwa produksi kelapa kopra memiliki kualitas yang baik, memaksimalkan promosi lewat media tentang produk kopra.

Hasil analisis SWOT Usaha Kelapa Kopra di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan dalam melakukan strategi pemasaran bahwa hasil dari tabel Matriks IFAS dan EFAS, diketahui bahwa IFASnya adalah **2,884742** dan EFASnya adalah **2,945975**. Dengan demikian Usaha Kelapa Kelapa Kopra di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan berada berada di sel V, yaitu suatu keadaan dimana perusahaan berada pada *Growth* yaitu strategi yang memiliki potensi dan beberapa pertimbangan strategi dalam rencana pengembangan strategi pemasaran tanpa harus mengubah strategi yang telah diterapkan. Pada prinsipnya strategi ini adalah pertumbuhan yang menekankan kepada titik peningkatan strategi pemasaran dengan segmen pasar yang besar dan fungsi-fungsi usaha karena berusaha untuk meningkatkan efisiensi disegala bidang dalam rangka meningkatkan penjualan dan keuntungan.

#### **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran untuk mempertahankan kondisi agar berada pada posisi yang

menguntungkan, maka sebaiknya petani kopra mendukung strategi agresif dengan melakukan tahapan-tahapan diantaranya sebagai berikut:

- a) Mempertahankan brand image dengan selalu menjaga kualitas kelapa kopra dan dapat memanfaatkan limbah agar memiliki nilai.
- b) Tetap melakukan proses pengolahan yang sederhana guna menghemat biaya dan menambah keuntungan usaha.
- c) Proses pemasaran lebih menekankan pada promosi, baik media ataupun dari perusahaan ke perusahaan lain dengan mengandalkan kualitas kopra yang baik guna menambah minat perusahaan untuk dapat bekerja sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrohman, Nana Herdiana. *Manajemen Bisnis Syari'ah dan Kewirausahaan*, Bandung: Pustaka Setia. 2013.
- Ahmad,Naveed dkk. *Impact of Islamic Fashion Marketing on Islamic Marketing: A Case Study of Pakistani Women's*. Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review, vol.3,no. 5 2014.
- Al Arif, Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Alom, Md. Mahabub. and Haque, Md. Shariful. *Marketing: An Islamic Perspective*. World Journal of Social Sciences, vol. 1, no. 3. 2011.
- Arikunto,Suharsimi, *Manajemen Penelitian Edisi Baru* Yogyakarta: Rineka Cipta, 2000.
- Armstrong, Kotler, Philipmand Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Assuari. *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi Revisi, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. 1999.
- Berutu,Thomson. 2008. *Analisis Manajemen Strategi Giant dalam Menghadapi Persaingan Ritel di Kota Bogor*. Fakultas Pertanian Industri Pertanian Bogor.
- David dan Fred R. *Manajemen Strategi: konsep-konsep*, Jakarta:INDEKS Kelompok Gramedia, 2006.
- David, Fred R. *Manajemen Strategis*, Jakarta: Salemba Empat. 2009.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Jakarta: Pustaka Al-Hadi Jakarta. 2015.
- Fandy, Tjiptono. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: ANDI. 2000.
- Fandy, Tjiptono. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: ANDI. 2008.
- Harahap, Syahrin. *Membentuk Entrepreneur Muslim*, Baryatussalamah, Solo: Art, 2002.
- Harsono, Boedi. *Hukum Agraria Indonesia, Sejarah Pembentukan Undang-Undang Pokok Agraria, Isi Dan Pelaksanaannya*. Jakarta: Djambatan, 2003.

[Http://asahankab.bps.go.id](http://asahankab.bps.go.id), di Akses Pada Tanggal 1 Mei 2020 Pukul 22:00

[Https://asahankab.bps.go.id](https://asahankab.bps.go.id)

<https://bincangsyariah.com/kalam/hadis-tentang-makruhnya-bertani-bagaimana-memahaminya/>, diakses pada tanggal 11 Mei 2020, pukul 10.00 WIB

Inka,Rahmi Sari. 2012. *Analisis Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Pemasaran Coffe Mix DI Kota Medan (Studi Kasus pada PT.Indrapura Perkasa Medan)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.

Irawan. 2009. *Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT di Perusahaan CV Langit Aksara Kabupaten Sleman*. Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Karim,Abdul. *al-Madkhal ila al-Iqtisad al-Islami*. Jordania: Dar al-Nafais. 2011.

Kartajaya, Hermawan & Sula, Muhammad Syakir, *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.

Kristanto, R. Heru. *Kewirausahaan Pendekatan Manajemen dan Praktik*, Yogyakarta: Graha Ilmu. 2009.

Nawawi, Zuhri M. *Pengantar Bisnis*, Medan: Perdana Publishing. 2015 .

Patlima, Hamid. *Metode Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Philip, Kotler. & Keller, Kevin L. *Marketing Managemen*. New Jersey: Prentice Hall. 2008.

Rangkuti, Freddy. *Analisis Swot Teknik Membedah kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia pustaka utama. 2014.

Rangkuti, Fredy. *Teknik Pembedahan Kasus Bisnis Analisis SWOT*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015.

Rangkuti, Freddy . *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Sabardi, Agus. *Manajemen Pengantar*. Edisi Revisi,Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2001.

Sedarmayanti. *Manajemen Strategi*, Bandung: Refika Aditama. 2014.

Situs Resmi Kecamatan Air Joman <https://asahankab.bps.go.id>



- Sofyan, Assuari. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetak kedelapan. Jakarta: Raja Grafindo. 2008.
- Solihin, Ismail. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga. 2009.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. *Metode Penelitian Pendidikan* Cet. VII. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.
- Sule, Ernie Tosnawati. Saefullah, Kurniawan. *Pengantar Manajemen*, Edisi Pertama Jakarta:Pranadamedia Group.
- Supratikno, Hendrawan. *Advanced Strategic.Manajemen: Bact To Basic Approa* Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2003.
- Surahmad, Winarno. *Dasar dan Teknologi Research: Pengantar Metodologi Ilmiah*. Bandung: Tarsito, 1992.
- Syariat, Jakarta: Khairul Bayan. 2003.
- Taipabu,La Idrus Faris. 2017. *Analisis Nilai Tambah Pengelolaan Kopra di Desa Waepandan Kecamatan Kepala Madan Kabupaten Baru Selatan*. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Oloe Kendari,.
- Thantiyo, Dendy. *Analisa Kontribusi Nilai Tambah Industri VCO(Virgin Coconut Oil) Pada PT. BUMI SARIMAS Indonesia di Sumatera Barat*. Padang: Fakultas Pertanian Universitas Andalas, 2011.
- Usmara, usi. *Implementasi Manajemen Strategi: Kebijakan dan proses*.Yogyakarta: Amara Book. 2013.
- Warisno, *Budidaya Tanaman Kelapa*. Jakarta: Gramedia. 1998.
- Wawancara Pribadi Dengan Bapak Edi Pemilik Usaha Kelapa Kopra di Kecamatan Air Joman , Tanggal 21 Mei 2020 , Pukul 10:00 WIB
- Wawancara Pribadi Dengan Bapak Edy Pemilik Usaha Kelapa Kopra di Kecamatan Air Joman. 21 Mei 2020. Pukul 10:00 WIB
- Widjajakusuma, M. Karebet. Yusanto, M. Ismail. *Pengantar Manajemen*
- Yahya, Muchlis. & Agunggunanto, Edy Yusuf. *Teori Bagi Hasil dan Perbankan Syariah dalam Ekonomi Syariah*. Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan. 2011.

**Lampiran 1**  
**Kuesioner Pembobotan Faktor Internal**

Yumanda, Syahreza. 2009, *Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang*.  
Skripsi Fakultas Pertanian Univesitas Sumatera Utara

Yusmanto, Muhammad Ismail. *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*,  
Jakarta: Khairul Bayan. 2003.

**Lampiran 1**  
**Kuesioner Pembobotan Faktor Internal**  
**UD KK Alvino Di Kecamatan Air Joman**

No	Pilihan		Mana yang lebih berpengaruh a/b?	Bobot
1	S1	Memiliki kualitas yang baik	a	3
	S2	Proses pengolahan sederhana		
2	S1	Memiliki kualitas yang baik	b	4
	S3	limbah kopra masih memiliki nilai		
3	S1	Memiliki kualitas yang baik	b	1
	W1	Gudang pengupasan kurang layak		
4	S1	Memiliki kualitas yang baik	a	3
	W2	Harga yang tiba-tiba turun		
5	S1	Memiliki kualitas yang baik	a	3
	W3	Tempat kurang strategis		
6	S2	Proses pengolahan sederhana	b	4
	S3	limbah kopra masih memiliki nilai		
7	S2	Proses pengolahan sederhana	b	1
	W1	Gudang pengupasan kurang layak		
8	S2	Proses pengolahan sederhana	a	3
	W2	Harga yang tiba-tiba turun		
9	S2	Proses pengolahan sederhana	b	2
	W3	Tempat kurang strategis		
10	S3	limbah kopra masih memiliki nilai	a	4
	W1	Gudang pengupasan kurang layak		
11	S3	limbah kopra masih memiliki nilai	a	4
	W2	Harga yang tiba-tiba turun		
12	S3	limbah kopra masih memiliki nilai	a	4
	W3	Tempat kurang strategis		
13	W1	Gudang pengupasan kurang layak	a	1
	W2	Harga yang tiba-tiba turun		
14	W1	Gudang pengupasan kurang layak	a	1
	W3	Tempat kurang strategis		
15	W2	Harga yang tiba-tiba turun	b	2
	W3	Tempat kurang strategis		

**Lampiran 2**  
**Kuesioner Pembobotan Faktor Eksternal**  
**UD KK Alvino di Kecamatan Air Joman**

No	Pilihan		Mana yang lebih berpengaruh a/b?	Bobot
1	O1	Menambah minat perusahaan	b	3
	O2	Menghemat biaya produksi		
2	O1	Menambah minat perusahaan	a	4
	O3	Menambah keuntungan usaha		
3	O1	Menambah minat perusahaan	b	2
	T1	Kopra tidak memiliki nilai		
4	O1	Menambah minat perusahaan	b	1
	T2	Banyaknya pesaing dari luar yang melakukan perdagangan		
5	O1	Menambah minat perusahaan	b	2
	T3	Akan tergantikan dengan kelapa sawit		
6	O2	Menghemat biaya produksi	a	3
	O3	Menambah keuntungan usaha		
7	O2	Menghemat biaya produksi	a	3
	T1	Kopra tidak memiliki nilai		
8	O2	Menghemat biaya produksi	b	1
	T2	Banyaknya pesaing dari luar yang melakukan perdagangan		
9	O2	Menghemat biaya produksi	a	3
	T3	Akan tergantikan dengan kelapa sawit		
10	O3	Menambah keuntungan usaha	a	3
	T1	Kopra tidak memiliki nilai		
11	O3	Menambah keuntungan usaha	a	3
	T2	Banyaknya pesaing dari luar yang melakukan perdagangan		
12	O3	Menambah keuntungan usaha	a	3
	T3	Akan tergantikan dengan kelapa sawit		
13	T1	Kopra tidak memiliki nilai	b	1
	T2	Banyaknya pesaing dari luar yang melakukan perdagangan		
14	T1	Kopra tidak memiliki nilai	a	2
	T3	Akan tergantikan dengan kelapa sawit		
15	T2	Banyaknya pesaing dari luar yang melakukan perdagangan	a	1
	T3	Akan tergantikan dengan kelapa sawit		

**Lampiran 3**  
**Format Wawancara Petani Kopra**  
**Di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan**

Nama :

Jabatan :

Usia :

1. Apa nama usaha yang anda dirikan?
2. Sejak tahun berapa usaha ini anda dirikan?
3. Berapa modal pertama yang anda keluarkan dalam mendirikan usaha ini?
4. Bagaimana struktur organisasi dalam usaha kopra ini?
5. Bagaimana cara pengolahan kelapa kopra hingga sampai ke proses pemasaran?
6. Siapa yang bertanggung jawab dalam pemasaran tersebut?
7. Strategi apa saja yang telah anda lakukan dalam proses pemasaran?
8. Apakah harga yang anda tetapkan berubah-ubah?
9. Apakah ada pihak luar yang memodali usaha anda?
10. Apakah anda memiliki usaha lain selain usaha kopra?
11. Berapa keuntungan bersih yang anda peroleh dari usaha ini?
12. Dalam menjalankan usaha apakah ada hambatan?
13. Perusahaan mana yang menjadi target usaha anda?
14. Apa suka duka dalam menjalankan usaha anda?

#### Lampiran 4







## CURRICULUM VITAE

Nama : Khairul Azmi

Nama Ayah : Rusdi

Tempat/ Tanggal Lahir : Sisumut, 03 Juli 1996

Pekerjaan : Mahasiswa

Nomor HP : 0812-6292-0420

Asal Sekolah : SMAS Y.P Sultan Hasanuddin Aek Kanopan

Tahun Msauk UIN-SU : 2014

Pembimbing Akademik : Dr. H. Azhari Akmal Tarigan, M. Ag

Judul Skripsi : *Strategi Pemasaran Usaha Kelapa Dalam Bentuk Kopro Di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan ( Studi Kasus UD KK Alvino)*

Pembimbing Skripsi 1 : Dr. M. Ridwan, MA

Pembimbing Skripsi 2 : M. Syahbudi, S.EI, MA

IPK Sementara : 3.36

Pendidikan : SD NEGERI 115495 SISUMUT SMP  
NEGERI 2 KOTA PINANG  
SMAS Y.P SULTAN HASANUDDIN KNOPAN